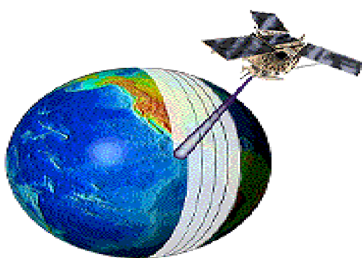
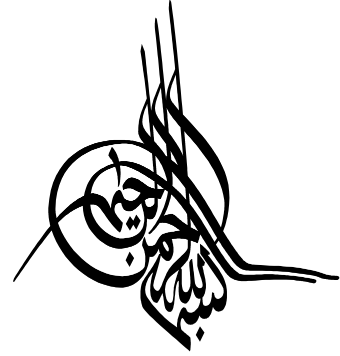
صالح أبو أصبع

الاتصال الجماهيري 2010



الاتصال الجماهيري





إهداء :

إلـى جيـل قـادم مـن الشـباب العربـي يمتلـك الإرادة ، ويعـرف مـاذا يعمـل و كيـف يتواصل ،ليصنع حلمنا في وطن عربي حر موحد من المحيط إلى الخليج .

الاتصال الجماهيري *2010*



الدكتور
صالح خليل أبوأصبع
جامعة فيلادلفيا
2010

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (3785 / 8 /2009)

306

أبو أصبع، صالح خليل
الاتصال الجماهيري / صالح خليل أبو أصبع
عمان – دار البركة 2009
(440) ص.

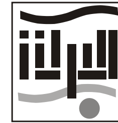
ر . ا : (3785 / 8 /2009)

الواصفات: الاتصال/ الاتصال الجماهيري /الإعلام

عدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة الأولية

تحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه
ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

ISBN 978 - 9957 – 414 – 80 - 1 (ردمك)



دار البركـة للنشر والتوزيع

ص.ب 1432 -11947 عمان/ الأردن

تلفاكس - 5527822 - 79 - 962 + هاتف جوال - 6 - 962 +
5054540

E. Mall: darelbaraka@yahoo.com

الفهرس

الاتصال الجماهيري 2010

المقدمة

عالم اليوم هو عالم الاتصال، وبه اقتربت المسافات وتلاشت الحدود، أمام تفاعل البشر في ظل وجود الفضائيات والإنترنت والهواتف الجوالة . وبات علم الاتصال الجماهيري من العلوم المتنامية التي تعمل على مسايرة تطور تكنولوجيا الاتصال وتأثيراتها في المجتمعات الإنسانية.

وشهد الوطن العربي اهتماماً متزايداً بعلم الاتصال الجماهيري مع افتتاح العديد من أقسام الصحافة والإعلام وكليات الإعلام والاتصال في الوطن العربي. وابتدأ الأكاديميون في إثراء المكتبة العربية بكتب حول الاتصال وتأثيراته وهناك العديد من الكتب التي تحمل عناوين مدخل إلى الاتصال أو مقدمة في علم الاتصال... إلخ.

ولعل في كتابنا هذا الذي يحمل عنوان الاتصال الجماهيري إسهاماً جديداً إلى المكتبة العربية، وخصوصاً أنه أول كتاب في الاتصال الجماهيري يحتوي على فصل حول الاتصال في التراث العربي، وهو أول كتاب في الوطن العربي كذلك يحتوي على التعريف بنماذج الاتصال العربية. وهو أول كتاب يشتمل على فصل عن الضغوط والمؤثرات على العمل الإعلامي،وكذلك باشتماله على فصول تتناول تكنولوجيا بث الاتصالات والبيانات وميادين ثورة التكنولوجيا في مجال الوسائط الاتصالية والإنترنت يكون متابعاً لأحدث تطورات تكنولوجيا الاتصال التي شهدناها في مطلع القرن الحادي والعشرين . وبذا أرى أنه إضافة جديدة إلى المكتبة العربية واعترف أن فصولاً منه كنت قد نشرتها سابقاً ولأنها ضرورية وأساسية لهذا الكتاب فقد أعدت نشرها مع تعديلات تخدم هدف الكتاب، وهي تفي بالغرض المطلوب ولا لزوم لإعادة كتابة ما قمت بكتابته سابقاً.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعد في إنجاز المخطوط ، وخصوصاً يوسف حمدان ونداء مشعل اللذين راجعاه ، وفؤاد خصاونة الذي ساعد في إعداد رسوم النماذج وتصميم الغلاف، ومنتهى الشامي ورغدة العيساوي اللتين تحملتا عبء رقن المخطوط وتصحيحه ، فللجميع الشكر على ما بذلوه من جهد .

آمل أن يكون في هذا الكتاب ما هو نافع.

والله ولي التوفيق

صالح خليل أبو أصبع

1 الفصـل الأول

عمليات الاتصال
"من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الجماهيري"



الفصـل الأول

عمليات الاتصال
"من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الجماهيري"

هذا هو العالم الذي نعيشـه ، عـالم يقوم علـى الاتصـال ، فهل يمكن أن نتخيل امرأً يعيش بـدون اتصـال سـواء كـان فـي المنـزل ، أو العمـل ، أو المدرسـة ،أو الجامعـة ، أو الملعب.. أو السوق . إن نشاطات البشر في معظمها هـي نشـاطات اتصـالية . فلنـدخل إذن إلى عالم الاتصال.

تعريف الاتصال:

الاتصـال عملية ديناميكية يقوم بها شخص مـا/أو أشـخاص، بنقل رسـالة تحمـل المعلومـات والأفكار أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لتحقيق هدف مـا، عن طريق الرموز،لتحقيق استجابة ما، فــي ظرف مــا (أو سياق / بيئـة اتصـالية) بغض النظـر عمّا قد يعترضها من تشويش.



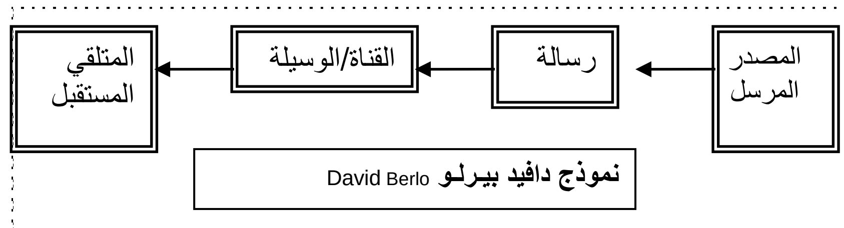
وهـذا التعريـف يشـتمل علـى مجموعـة مـن العناصر:

1. **إن الاتصـال عمليـة** Process: وهذا يعنـي بأنـه سلسلة مـن العمليـات أو الأحـداث المستمرة المتحركة دائماً تجاه هدف مـا، ذلك ان الاتصـال ليس كياناً جامداً وثابتاً في دنيـا الزمـان والمكـان، ولكنــه عمليــة ديناميكيــة يــتم اســتخدامها لنقـل المعاني والقيم الاجتماعيـة والخبرات المشتـركة (1).

2. المتَّصِل (القائم بالاتصال) Communicator: أي عملية اتصالية تتم بوجود المتصـل وهو من يقوم بالاتصال وقد يكون شخصـاً عادياً أو معنويـاً (مؤسسة/شركة/وزارة..الخ)، وهـو الطـرف الـذي يبـادر بالاتصـال إذ يقـوم بتوجيـه رسـالته إلـى شـخص أو أشـخاص عديدين.

3. الرســالة Message:ونعنـــي بهـــا المعلومـــات والأفكـــار أو الآراء أو المشـــاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل بنقلها إلى الآخرين عبر الرموز (لفظية أو غير لفظيـة)، التي قد تكون صوتية مثل الكلام، أو صـورية مثـل الكتابـة، أو حركيـة مثـل الإشـارات، أو لونية كالصور والأفلام، أو ان تكون خليطاً مكوّناً من أكثـر مـن نـوع من أشكال الرمـوز هذه.

4. المتلقي Receiver: ونعني بالمتلقي هنا (الآخر /الآخرين) الذين يتلقون الرسالة سواء أكان المتلقي فرداً أو جماعة أو جماهير.
5. الهدف Target: أي عملية الاتصال التي يجريها المتصل وتكون لهدف ما قد يكون للتأثير على أفكار أو مشاعر أو اتجاهات أو آراء المتلقين للرسالة ، أو لإنجاز مصلحة وتحقيق حاجة .
6. وسيلة نقل الرسالة Medium: يتم نقل الرسالة عن طريق وسيلة ما، وفي حالة الاتصال الشخصي يتم نقلها عن الطريق الشفوي، وفي حالة الاتصال الجماهيري قد يتم نقلها عبر الكتاب أو المجلة أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو الإنترنت أو الهاتف الجوال.
7. الاستجابة /الرجع /التغذية المرتدة Feedback:يهدف المرسل إلى تحقيق تأثيره عبر حصوله على استحابة لرسالته تسمى الرجع أو التغذية المرتدة ، فحينما تسأل شخصا عن شيء تتوقع أن يجيبك، وحين يشرح المعلم الدرس يتوقع من تلامذته أن يفهموا ما شرحه والإجابة على أسئلته، وحين يعلن التاجر عن بضاعته في التلفزيون بتكلفة عالية فهو يتوقع أن تزداد مبيعاته.
8. الظرف أو السياق / البيئة الاتصالية Context: كل عملية اتصالية لها ظرفها الخاص الذي تتم فيه، وهذا الظرف له تأثيره في طبيعة الاتصال ونوعية رسائله، فالطالب يقدم موضوعا ما بطرق مختلفة فإذا عرضه على أستاذه فانه يختلف عن طريقة عرضه على والده أو زملائه.
9. التشويش Noise: مهما كان نوع عملية الاتصال أو مستواها أو الوسيلة المستخدمة يوجد دوما عنصر سلبي يتخلل العملية الاتصالية. إذ ان هناك بعض عناصر التشويش التي يحتمل أن تتداخل في العملية الاتصالية التي قد ترتبط بإحدى العناصر السالفة مما يؤثر في نجاح العملية الاتصالية.
ويمثل النموذج التالي الذي اقترحه دافيد بيرلو (David Berlo, 1960)(2) بعناصره الأساسية وهي المصدر (المتصل) والرسالة (المضمون) والقناة (الوسيلة) والمتلقي(الجمهور) أية عملية اتصالية .



ولخص هارولد لاسويل Harold Lasswell عملية الاتصال بأسئلته المشهورة التالية(3):

من هو ؟	Who?
ماذا يقول ؟	Says What ?
بأي وسيلة ؟	In which channel ?
لمن ؟	To Whom?
وبأي تأثير ؟	With what effect?

وهكذا يمكننا فهم عملية الاتصال والتعرف عليها فيما حولنا ، ويمكننا وبكل بساطة أن نحلل عملية الاتصال ونكتشف عناصرها السابقة حينما نتحدث مع أهلنا وأصدقائنا ، وحينما نستمع اليهم ، وحينما نستمع أو نقرأ أو نشاهد ما تنقله الينا إحدى وسائل الإعلام.
والاتصال عملية ذات عدة مستويات ، ويمكن أن تتم من حيث الأداء بأشكال مختلفة . وسوف نتعرض لذلك كلــه بالتفصيل.



مستويات الاتصال:

هناك أربعة مستويات للاتصال من حيث حجم المتعاملين في عملية الاتصال وهــي:

أولاً : الاتصال الذاتي Intra Personal Communication :

وهو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانهـا داخل عقل المرء نفســه فهـي اذن عملية شخصية بحتة يتم فيها مخاطبةالإنسان لذاته (4)

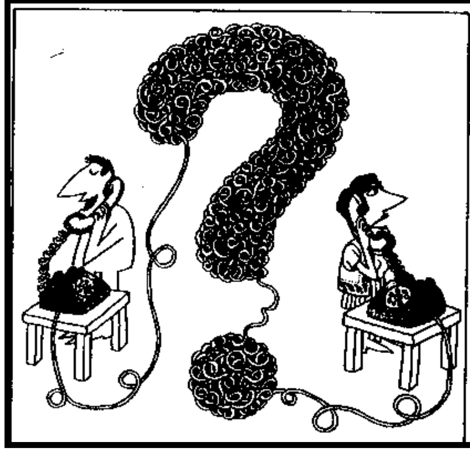
ولو أمعنّا النظر في أنفسنا، سندرك كم من المرات نستخدم الاتصال الذاتي حينما نقوم بمحاسبة أنفسنا على يوم قضيناه في العمل ، أو بمحاسبة أنفسنا نتيجة حديث مع شخص عزيز علينا ، بالتفكير في أمر سنتخذ فيه قراراً ، أو تهيئة أنفسنا للقاء شخص مهم نطرح عليه مشكلتنا . ان هذا الاتصال الذاتي لا يختلف عن الاتصال بين الأفراد سوى أنه ذاتي ، ونحن فيه نستخدم نفس الرموز للاتصال بالآخرين ... يتم في ذواتنا كعملية اتصالية متكاملة ودراسته تدخل في مجال علم النفس .



ثانياً : الاتصال بين الأشخاص InterPersonal Communication :

وهو اتصال مباشريحدث بين الناس ، ويعرف باتصال المواجهة Face to Face ويتم وجهاً لوجه بين شخصين أو أكثر ، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس ، ويتيح هذا الاتصال

التفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على الرجع(Feed back) من المتلقي. والاتصال الشخصي هو أفضل أشكال الاتصال إذ يُوفّر للمتُصل(القائم بالاتصال) فرصة التعرف الفوري والمباشر على مدى تأثير رسالته على المتَصَل به (المتلقي) ، ومن ثم تصبح الفرصة أمام المتصل سانحة لتعديل رسالته وإعادة توجيهها بحيث تصبح أكثر فاعلية أو إقناعا (5).



ثالثا:الاتصال الوسطي Medio Communication :

يُسمّى هذا النوع بالاتصال الوسطي لأنه يقع وسطاً بين نوعين من الاتصال، إذ يقع بين اتصال المواجهة (الاتصال بين الأشخاص) الذي يتم وجهاً لوجه ، وبين الاتصال الجماهيري الذي لا تتم فيه مثل هذه المواجهة المباشرة (6) .وهذا النوع يشتمل على بعض من خصائص النوعين السالفين : الاتصال بين الأشخاص ، والاتصال الجماهيري.

ويشتمل الاتصال الوسطي على الاتصال السلكي من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف ، والتلكس ، والراديو المتحرك ، والرادار ، والأفلام العائلية والتلفزيونية ذات الدائرة المغلقة والإنترنت وغيرها.

وتتمثل خصائص هذا النمط الاتصالي الذي يجمع بين خصائص اتصال المواجهة والاتصال الجماهيري ، فيما يلي: الاتصال الوسطي يكون كاتصال المواجهة (بين الأشخاص) اذ أن عدد المتلقين للرسالة قليل- وفي الغالب يكون المتلقي شخصاً واحداً - وكذلك يكونون معروفين للمتصل ، وتكون الرسالة ذات طابع خاص ، فهي محظورة على التعميم ، والمشاركون في عملية الاتصال هذه عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطون باتصال شخصي ، وغالباً ما يكون الاتصال الوسطي غير محكم البناء Unstructured والمقصود بمحكم البناء أنه لا قواعد للعملية الاتصالية ولا لشروطه إرسال الرسالة أو توقيتها أو نمط إعدادها .

يمتلك الاتصال الوسطي بعض خصائص الاتصال الجماهيري : إذ يمكن أن يكون جمهوره غير متجانس ، ويمكن أن يكون المشاركون به بعيدين مكانياً عن بعضهم البعض ، حيث يستقبلون نفس الرسالة في أماكن متعددة . وكذلك فان الرسالة تنقل بسرعة وتصل الأفراد في آن واحد . وقد يكون المتصل شخصاً عادياً أو يكون عاملاً في مؤسسة أو لا يكون ، إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف ، وهذا الاتصال مثل

الاتصال الجماهيري يتم فيه استخدام معدات فنية (إليكترونية-ميكانيكية) في نقل الرسالة .ومن أمثلته الاتصال الهاتفي بصديق في دولة أجنبية ، أو تواصل تاجر مع تاجر آخر في دولة أخرى .

رابعا:الاتصال الجماهيري Mass Media Communication :

هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية . ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى الجمهور وهو جمهورعريض حيثما يكون متباين الاتجاهات والمستويات ، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال ، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة مدهشة ، مع قدرة على خلق رأي عام ، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً ، والقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيرية تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس ، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون والهاتف الجوال والإنترنت(7) .

عوامل نمو وسائل الاتصال الجماهيري وتقدّمها:

نمت وسائل الاتصال الجماهيري وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية. ومن العوامل والشروط الأساسية الواجب توفّرها لوجود الاتصال الجماهيري يمكننا الإشارة إلى ما يلي:

أولاً : وجود قاعدة اقتصادية متينة : تُوفّر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال ، كالمطابع ومحطات الإذاعة والتلفزيون ، وكذلك وجود البنى الأساسية اللازمة مثل شبكة الطرق ، والنقل والكهرباء مما يسهل عمليات التوزيع للوسائل المطبوعة والبث للإذاعتين المسموعة والمرئية والإنرتت .

ثانيــاً : وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع : بحيث يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها ، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع ، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام الجماهيري ومع زيادة حجم استهلاك الجمهور لها . فعلى سبيل المثال نجد أن توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر انحداراً كبيراً في المجتمعات التي تسود فيها الأمية بينما يزداد التوزيع مع ازدياد نسبة التعليم.

ثالثـاً : قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع : ذلك أن وسائل الإعلام الجماهيري ذات تكلفة باهظة ، وتشغيل تلك الوسائل بفاعلية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية . ويمكننا أن نفهم لماذا يمكن أن تنجح جريدة محلية في المدينة ، بينما يمكن أن تفشل جريدة محلية في القرية . ذلك أن ضمان



استمرارها يتمثل في المقدرة على تغطية تكاليفها ، والتي لا تتحقق إلا بحد أدنى من التوزيع ، مما يضمن لها كذلك سوقاً جيداً للإعلانات.

رابعاً : توفر مناخ ملائم من حرية الرأي : ففي المجتمعات التي توفر حرية التعبير وتتيح المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر ، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم ، ممّا يوفر لهذه الوسائل شعبية ، بحيث يكون لها جمهور واسع يدعّم وجودها ، ويعطيها مبرراً للبقاء ، وللبحث عن سبل تقدمها وتطوير أدائها.

خامساً : الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال :

سواء أكانت متمثلة بالبرق أو الهاتف أو الأقمار الصناعية أو المطابع والإنترنت، فإن توفرها سيسهم في دعم وتطوير عملية الاتصال الجماهيري.

.

- **تطور الاتصال الجماهيري : نظرة تاريخية**

نمت وسائل الاتصال الجماهيري في ظل الشروط السالفة ، هناك عدة أسباب تاريخية أدت إلى إحداث ثورة اتصالية كبرى في العالم . ويمكن تتبع تطورها خلال قرنين من الزمان .وهما القرن التاسع عشر والقرن العشرون.

أولا) - تطور وسائل الاتصال في القرن التاسع عشر:

لقد واكب ازدهار ونمو الاتصال الجماهيري في القرن التاسع عشر ازدهار ونمو صناعة الصحافة وما رافقها من خدمات. ففي ذلك القرن أدى التحسين المستمر في تقنيات الطباعة ، وما نتج عنه من تقليل تكلفة إنتاج الصحف وتحسين إخراجها إلى شعبية الصحف والوسائل المطبوعة بشكل عام . كذلك نجد أن بعض الخدمات الأساسية المساندة للصحافة والاتصال السلكي واللاسلكي قد نشأت وتطورت في هذا القرن .



وعلى سبيل المثال وقعت الاكتشافات والمبتكرات وتوفرت في القرن التاسع عشر الخدمات التالية :

1 - تطوير طريقة تقنيات الطباعة(اختراع فريدرك كوينغ للمطبعة المدارة بالطاقة 1811) واختراع المطبعة الدوارة (1848) واختراع مطبعة لينوتايب (1886).

2 - اكتشاف البرق (1899/1837) ثم وسائل المواصلات السلكية(1876) التي أسهمت في تطوير صناعة نقل الخبر .

3 - تطوير طريقة تصنيع الورق من معجون الخشب ، مما أدى إلى رخص أسعار الورق وتقليل تكاليف المطبوعات .

4 - اختراع التصوير عام 1824 / 1830 مما أدى إلى استخدام التصوير(1884) في الصحافة مما جعلها أكثر جاذبية للقراء .

5 - إنشاء وكالات الأنباء العالمية التي تقدم خدماتها إلى الصحف هافاس (1835) اسوشيتد برس (1848) رويترز (1851) .

6 - تحسين شبكات الطرق والمواصلات التي أسهمت في تأمين أداء أفضل لتوزيع الصحف والكتب .

7 - إنشاء مؤسسات مختصة لتوزيع الصحف .

8 - ظهور الإعلان في الصحافة الذي أمّن مصدراً تمويلياً هاماً لها .

9 - اختراع السينما 1891 / 1895.

وإذا أضفنا إلى كل ذلك نمو الديمقراطية السياسية واتساع نطاق الناخبين الذين يعتمدون على الصحافة في تكوين آرائهم ، و ما رافق ذلك من صدور القوانين التي تكفل حرية الصحافة ، والدساتير والتشريعات التي تنص على حريتها ، فان هذه العوامل مجتمعةً أسهمت في تحوّل إنتاج المعلومات إلى إنتاج جماهيري ، في ظل نمو اقتصادي وتحولات اجتماعية كبيرة رافقت الزيادة في عدد سكان المدن ، مع ارتفاع نسبة التعليم وخاصة بعد إقرار التعليم الإلزامي الابتدائي في أوروبا ابتداء من عام 1870. (9)

ثانيا) - تطور الاتصال الجماهيري في القرن العشرين:

يعتبر القرن العشرون بحق عصر الاتصال الجماهيري ، ففيه أصبح الاتصال متاحاً للجماهير ، ومتاحاً كذلك بين شعوب العالم كما لم يحدث من قبل . وامتاز هذا العصر بأنه عصر الإنتاج الجماهيري للمعلومات وتوزيعها وفيه تطورت الأشكال الاتصالية التي تغري الإنسان العادي لمطالعة أو متابعة مضامينها . فاخراج الجرائد والمجلات والكتب المصورة والملوّنة كلها أصبحت متاحة للجماهير . وتم استغلال تلك الأشكال الاتصالية للحديث إلى الجماهير بلغة سهلة تفهمها وتقدم لها خدمات متعددة وتحقق لها إشباعات متنوعة .



ويمكننا أن نضيف إلى ذلك كله الدور الكبير الذي لعبته وسائل الاتصال الجماهيري سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً ودولياً ، مما حدى بالحكومات إلى الاهتمام الكبير بهذه الوسائل الاتصالية ، وتطوير صناعتها ودعمها واشتراع القوانين بشأنها.

وهنا نشير إلى بعض التطورات الهامة التي أسهمت إسهاماً كبيراً في نمو الاتصال الجماهيري في القرن العشرين (9) :

- أ- استقلال العديد من دول العالم الثالث ونشوء عشرات الدول الحديثة ، التي احتاجت إلى الاتصال كوسيلة لدعم انتماء شعوبها إلى دولها والشعور بأنها تنتمي إلى أمة ، وتعزيز مكانتها بين شعوب العالم . وكذلك فإن تلك الحكومات الحديثة شعرت بأهمية العمل علــى تقدم شعوبها ، ومن ثم لجأت إلى وضع الخطط التنموية، ورأت أن وسائل الإعلام الجماهيري يمكن أن تلعب دوراً هاماً في التنمية (10) .
- ب- تطور التعليم في العالم وفي دول العالم الثالث التي كانت ترزح تحت ثقل الأمية والجهل ، فان التعليم نقل هؤلاء الناس إلى مناخ ملائم لاستخدام الاتصال الجماهيري والتعامل معه.
- ج - نمو وسائل الإعلام والخدمات المرافقة لها

:ومن أهم مظاهرها ما يلي :



1. التطور المستمر في تكنولوجيا الطباعة وما رافقه من نمو كبير في الصحافة.
2. تطوير صناعة السينما كوسيلة اتصالية تنقل الصوت والصورة والحركة.
3. اختراع الراديو(1901) ونمو صناعته بحيث أصبح وسيلة اتصالية قومية ودولية ومتاحة بشكل شعبي بعد اختراع الترانزستور.
4. اختراع التلفزيون(1925 / 1927) وأول عرض جماهيري له (1939) ودخوله إلى السوق الجماهيري بعد عام 1948 وعرض التلفزيون الملون لأول مرة(1966) وبدء التحول من البث التماثلي إلى البث الرقمي (1998).
5. تقدم التعليم المهني للإعلام ، اذ أصبح للصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما معاهد خاصة ، بعد أن كانت تلك من أعمال الهواة.

6. التقدم الهائل في تقنيات الإعلام وذلك بتطور وسائل الإعلام الإلكترونية والطباعة والكمبيوتر(1946) والأقمار الصناعية (1956)، وما رافق ذلك من تخفيض تكلفة سعر الوحدات الاتصالية التي يستعملها الجمهور مثل الكتاب والراديو والتلفزيون والجريدة والمجلة .

7. التوسع في المؤسسات المتخصصة لتوزيع المطبوعات والمواد الإعلامية بطرق حديثة.

8. التقدم الهائل في مجالات الاتصالات والمواصلات- وخاصة مجال الطيران والقطارات -مما أسهم في سرعة توزيع ونشر وبث المواد الاتصالية .وعلى سبيل المثال فان جريدة "الشرق الأوسط السعودية " تطبع في السعودية والمغرب وبريطانيا وأمريكا في آن واحد ، وكذلك يشاهد العالم الدورات الأولمبية عن طريق الأقمار الصناعية مباشرة في نفس اللحظة.

9. ظهور التجمعات الكبيرة- والاحتكارية -للمؤسسات والمنظمات الإعلامية والتي جعلت من الاتصال الجماهيري صناعة كبيرة ومربحة.

10.تطور صناعة الإعلان والاعتماد عليه كوسيلة تمويلية لوسائل الإعلام الجماهيري.

11. ظهور الفضائيات في الثمانينات من القرن العشرين وإنتشارها جماهيريا في نهاية القرن العشرين .

12.انتشار الهواتف المحمولة وأجهزة الاتصال الكفيّة – في التسعينيات من القرن العشرين - التي أصبحت ذات استخدامات متعددة ، تتجاوز حدود الاتصال الشخصي أو الوسطي لتصير الآن وسيلة اتصال جماهيرية تستقبل الإرسال الإذاعي والتواصل مع الإنترنت واستقبال الرسائل وبثها .

13.تأسيس أول شركة علاقات عامة عام 1904أسسها ايفي لي Ivy Lee والاعتماد على العلاقات العامة كوسيلة ترويجية للشركات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري

14. ظهور المعالج للإنترنت لصالح وزارة الدفاع الأمريكية (1969) والمؤسسة القومية للعلوم تبدأ الإنترنت(1979) وبدء عملية الإنترنت الجماهيرية (1987) وانتشار الشبكة العنكبوتية WWW (1993) .

مقومات وسائل الاتصال الجماهيري:

هناك ستة مقومات أساسية لقنوات وسائل الاتصال الجماهيري وهي تتمثل لدى ميريل ورفيقه لوينشتاين Merrill & Lowenstein في أربعة مقومات هي إعادة الإنتاج والتوزيع ورجع الصدى أو التغذية المرتدة Feedback والتمويل (11) ونضيف إليها مقومين آخرين وهما الغربلة والتشويش.



أولا -إعادة الإنتاج Reproduction : أصبح بالإمكان إعادة إنتاج الرسائل بعدما تمكّن العلماء من

اختراع الآلات ، والتي بإمكانها أن تعيد أو تضاعف الرسائل ، أو تكون بديلاً للمتصل ، ومن ثم فان المطابع وآلات التسجيل وآلات التصوير يمكنها مضاعفة الرسائل الأصلية إن عملية إعادة الإنتاج تتم باستخدام خمسة عناصر هي:

1. الرموز اللفظية مثل استخدامنا الأبجدية لإعادة إنتاج اللغة المنطوقة.
2. رموز الصورة لتصوير الحدث الأصلي باستخدام الأدوات اللازمة لذلك.
3. اللون وهو يستخدم لتوضيح الرموز اللفظية أو إعطاء الرموز التي تستخدم الصور شبهاً بالحياة.
4. الصوت ويتم بإعادة إنتاج أو نقل الأصوات الأصلية أو الموسيقى وغيرها
5. الحركة وهي إعادة إنتاج الحركة أو نقلها.

وعلى سبيل المثال لو أخذنا وسيلة اتصال جماهيرية مثل السينما ، فسنجد أنها تستخدم العناصر الخمس السالفة (12).

ثانيا : التوزيع: Distribution : هناك ثلاثة عناصر أساسية ضرورية لتحقيق الحد الأقصى لتوزيع وسائل الاتصال الجماهيري وهي:

1. المقدرة على النقل (الحمل) Portabilityوهي مقدرة وصول الوسيلة أو الرسالة الاتصالية إلى أفراد الجمهور أنّى يكونون.
2. المقدرة على المراجعة Reviewability وهي مقدرة الفرد على استقبال الرسائل ومراجعتها حسب راحته.
3. الفورية Simultaneity وهي مقدرة الوسيلة على توصيل الرسالة للجمهور فور صدورها (13).

ونلاحظ أن بعض هذه العناصر أو كلها يمكن أن تكون أساسية لوسائل الاتصال ، فإذا نظرنا إلى الكتاب أو الجريدة أو المجلة فإنها كوسائل يمكن نقلها أو حملها بسهولة ، وكذلك الحال بالنسبة للراديو الترانزيستور أو التلفزيونات الترانزيستور التي لا يزيد حجمها عن كف اليد ، والهواتف الجوالة وكذلك ندرك أن مع وسائل الاتصال الجماهيري يمكننا مراجعة الرسالة إذا كانت مكتوبة ويمكن تسجيلها إذا كانت مسموعة أو مرئية.

وندرك مدى أهمية عنصر الفورية من خلال متابعة الأخبار وقدرة الإذاعتين المسموعة والمرئية والإنترنت والهاتف المتحرك على نقل الأحداث فور وقوعها، فقد تابع الجمهور العربي أحداث انتفاضة الأقصى المباركة عام 2000 لحظة وقوع الحدث وكانت التلفزيونات العربية والعالمية تنقل لنا آثار العمليات الاستشهادية ،وجرائم العدو الصهيوني في قمع الانتفاضة، ونسف البيوت وتجريف الأراضي الزراعية وقلع أشجارها أولا بأول، في بث مباشر عبر الأقمار الصناعية. كما تابع العالم الجلسات الخاصة في مجلس الأمن بنزع أسلحة الدمار الشامل من العراق مباشرة وترجمات فورية لوقائعها، وتابع العالم وقائع الحرب الشرسة التي شنتها الولايات المتحدة وبريطانيا لغزو

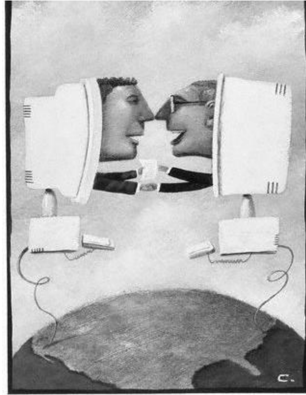
العراق في آذار /مارس 2003، وتابع العالم الاجتياح الاسرائيلي لغزة مطلع عام 2009 وشاهد جرائم الحرب التي اقترفها الغزاة الصهاينة في غزة .

ثالثا : الرجع - التغذية المرتدة Feed back :

الرجع هو الاستجابة التي تصدر عن متلقي الرسالة . وهو بهذا يكون السلوك الصادر عن المتلقي كرد فعل على الرسالة التي يتلقّاها مهما كان أسلوب استجابته هذا، ويمكن أن يكون الرجع كسلوك مستمراً ويمكن أن يكون موجهــاً نحو عدة مصادر ، أو أن يكون غير ملاحظ من قبل الذين حفّزّوا عليه (14) .

وعلى سبيل المثال ، يكون الرجع في الاتصال الجماهيري مستمراً عندما يجدد المشترك اشتراكه في صحيفته . ويكون الرجع موجهاً إلى مصادر عدة ، ذلك ، لأن مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيري تتكون من أشخاص عديدين ، فقد لا يعرف مشاهد أحد البرامج لمن يوجه رسالته ، أيرسلها لمدير التلفزيون أم يرسلها إلى المخرج، أم يرسلها إلى مدير البرامج ؟ وهنا فان هؤلاء جميعاً يعتبرون أهدافاً لإرسال الرسالة.

وفي الاتصال الجماهيري لا تستطيع مؤسسات الاتصال الجماهيري أن تعرف أو تلاحظ الرجع أو تحدد مداه ، ذلك أن هناك متغيرات عدة تدخل ضمن عملية الاتصال ، من بينها العمليات الانتقائية سواء كانت التعرض الانتقائي أو التذكر الانتقائي أو التصور والتفسير الانتقائي . كما يرى كلابر Clapper ذلك (15)



تقسيم الرجع من حيث التوقيت:

يمكن تقسيم الرجع - من حيث توقيته -إلى عدة أنواع:

فهناك **الرجع الفوري** وهو الذي يتم كاستجابة فورية للاتصال . وهذا النوع من الرجع يتحقق في اتصال المواجهة والاتصال الوسطى ، فحينما تسأل زميلك كم ثمن الكتاب ؟ فيجيبك بأن سعره ثلاثة دنانير، فإن جوابه ذلك هــو رجــع فوري. وقد نجد هذا النوع من الرجع في الاتصال الجماهيري، في بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، مثل البرامج التي تطالب الجمهور التعبير عن آرائهم هاتفيا ،أو عن طريق الرسائل القصيرة (SMS) أو الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت، أو مثل برامج المسابقات في رمضان وبعض البرامج المفتوحة مثل برنامج (البث المباشر) في الإذاعة الأردنية .

وهناك **الرجع الآجل** وهو رجع الصدى الذي يتأخر وصوله إلى المتصل وهو من مميزات الاتصال الجماهيري لأنه بطيء في وصوله إلى المتصل ، ولا يقدم له إلا بعضاً مما يشعر به المتلقي نحو الرسالة ، وهو بذلك يسهم في تقييم الرسائل الإعلامية (16).

أما **الرجع المتقدم** فهو خاص بالاتصال الجماهيري ، والذي فيه يسعى المتصل لمعرفة ردود أفعال الجمهور ، وذلك من خلال اختبار مسبق للبرنامج يُجرى على جماعة مختارة من الجمهور ، يُسئلون فيه التعبير عن آرائهم حول البرنامج الذي يكون موضع الاختبار ، بحيث يشيرون إلى ما أعجبهم وما لم يعجبهم في البرنامج (17)، وعادة ما يفيد الرجع المتقدم المتصل بتعديل رسائله قبل عرضها على الجمهور.

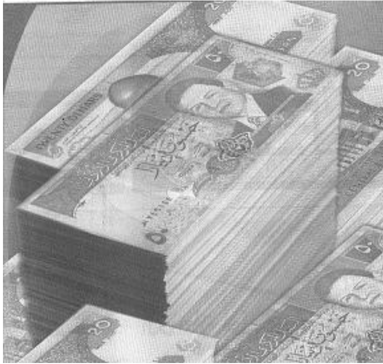
ويمكن النظر إلى ا لرجع من زاويتين باعتبار أنه رجع مباشر ورجع غير مباشر . ومن ثم فإنّ الرجع الفوري والمتقدم هما رجع مباشر ، بينما الرجع الآجل هو رجع غير مباشر.

أسلوب أداء الرجع : ينقسم أسلوب الرجع إلى نوعين هما:

1. **الرجع اللفظي**: يكون الرجع اللفظي في حالة الاتصال الشخصي أو الاتصال بالمواجهة عبارة عن الكلام ،وفي حالة وسائل الاتصال الجماهيري مثل الكتب والاسطوانات والسينما والتلفزيون فانه يتنوع ليشتمل على مراجعات النقاد واقتراحات الموزعين ، ورسائل القراء والمكالمات الهاتفية والتعليقات على البرامج.
2. **الرجع غير اللفظي**: يشتمل الرجع غير اللفظي في حالة الاتصال المواجهي على الإشارات وحركات الوجه والعينين واليدين والرأس ويكون الرجع غير اللفظي في حالة وسائل الإعلام المطبوعة والاسطوانات والأفلام عبارة عن إقبال الناس على الشراء . فتفضيل الناس للوسيلة عن طريق الشراء والاشتراك والاستماع والمشاهدة هي رجع غير لفظي (18).

رابعا: التمويل Finance

يعتبر التمويل من الخصائص المميزة للاتصال الجماهيري فالاتصال الجماهيري يتم عادة من خلال مؤسسات كبيرة تحتاج إلى تمويل سواء لتشغيل المستخدمين أو لتوفير المعدات والآلات وتوصيل الرسائل الإعلامية إلى جماهيرها.



ونجد في الوطن العربي عدة نماذج من تمويل الاتصال الجماهيري تتمثل في الأنماط التالية:

1 - التمويل الحكومي مثل تمويل الإذاعات المسموعة والمرئية في البلاد العربية والمجلات

والصحف الحكومية وإصدارات الكتب عن وزارات الإعلام ووزارات الثقافة والمجلس الأعلى للثقافة .

2 - التمويل الخاص للمؤسسات التجارية مثل المؤسسات الصحافية ودور النشر الخاصة مثل جريدة أخبار الأسبوع وجريدة العرب اليوم والسجل في الأردن ومثل دار الخليج في دولة الإمارات ، ودار الوطن في الكويت ، ودار الصياد ودار السفير في لبنان .. الخ .

3 - التمويل الجزئي الحكومي أو المساهمات الحكومية في مؤسسات صحفية شبه خاصة وهي مؤسسات حكومية ولكن لها استقلاليتها الإدارية والمالية التي تستطيع تغطية نفقاتها - أحياناً جزئياً - من نشاطاتها التجارية، مثل مؤسسة الأهرام بمصر ،وجريدتي الرأي والدستور الأردنيّتين ومؤسسة البيان للصحافة والنشر، وجريدة الاتحاد بالإمارات العربية المتحدة (19).

4 - التمويل الحزبي للصحف والمؤسسات الإعلامية ، مثل تمويل جريدة الوفد والشعب في مصر ، ومجلة النداء في لبنان ، وجريدة السبيل وجريدة الجماهير في الأردن.

5 – التمويل من مؤسسات النفع العام مثل مراكز الأبحاث غير الربحية والمؤسسات الفكرية والثقافية ومنتدى الفكر العربي مثل مؤسسة شومان في الأردن ومؤسسة الفكر العربي في بيروت والجامعات التي تهتم بالنشر مثل جامعة فيلادلفيا في الأردن .

وفي إطار تلك الأنماط من التمويل للمؤسسات الإعلامية فان عوائد دخولها تتحقق من خلال أربعة أنواع من الدخول:

أ - طريق الدعم الحكومي أو الحزبي أو الشعبي ، والدعم الحكومي قد يكون كاملاً كما هو الحال في الإذاعة والتلفزيون ، حينما لا تقبل الإذاعة والتلفزيون الإعلانات مثل الحال في إذاعة وتلفزيون عمان وقد يكون جزئياً في الوسائل الإعلامية التي تقبل الإعلانات.

ويتم الدعم الحزبي والتنظيمي من خلال تمويل الأحزاب والمنظمات لتمويل الوسائل الإعلامية الناطقة باسمها.

وأما الدعم الشعبي فيتحقق جزئياً بدعم بعض المؤسسات الإعلامية من خلال تبرعات الأفراد لهذه المؤسسات التي غالباً ما تقوم بمهمات النشر ومثالها مؤسسة الدراسات الفلسطينية ومركز دراسات الوحدة العربية.

ب - تحقق المبيعات دخلاً أساسياً للوسائل الإعلامية المطبوعة كالكتب والمجلات والصحف وكذلك الآن بالنسبة للأشرطة الموسيقية وأشرطة الفيديو والسينما.

جـ - تحقق الاشتراكات مصدراً ثالثاً هاماً وخاصة بالنسبة للوسائل الإعلامية المطبوعة والفيديو.

د - تعتبر الإعلانات مصدراً هاماً من مصادر الدخل للصحافة والإذاعة والتلفزيون وهي تحقق خدمات متبادلة للمعلن والقارئ أو المستمع أو المشاهد ، والمتصل أو المؤسسة الإعلامية أو المجتمع.



خامسا : الغربلة/ حراسة البوابة Gate keeping :

دأب بعض الإعلاميين العرب عل استخدام مصطلح "حارس البوابة" كترجمة حرفية لمصطلح Gatekeeper ونحن نرى أن استخدام المغربل أكثر دقة في التعبير من مصطلح حارس البوابة .

تتم عملية الاتصال الجماهيري عادة من خلال مؤسسات- مهما صغرت أو كبرت -لها فلسفتها وأهدافها الخاصة في توصيل الرسائل الاتصالية . وهذه المؤسسات تعمل في سياق اجتماعي وسياسي واقتصادي وفكري معين . ولهذا تتسق رسائل المؤسسات مع هذا السياق من جهة ، ومع فلسفتها وأهدافها من جهة أخرى ، ومع مصالحها الاقتصادية من ناحية ثالثة . ونجد أن الحرية المطلقة لوسائل الإعلام هي أكذوبة كبرى . ذلك أن أي عملية اتصالية تتم في سياقها الخاص ، وعلى سبيل المثال لا بد أن يأخذ المتصل في الاعتبار مصلحة الدولة ، وقيم الناس وتقاليدهم وثقافتهم . ويأخذ في الاعتبار كذلك مصالح المؤسسة وأهدافها وضرورة التعبير عنها. ولهذا فإن أي مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها يقوم القائمون عليها بتحديد ما يجب أن ينشر أو يبث وما يجب ألا ينشر أو لا يبث أي أن هناك عملية غربلة دائمة لما يتم إرساله عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

ويقوم بهذه المهمة في الصحيفة أو المجلة رئيس التحرير أو مدير التحرير . وفي مجال نشر الكتب يقوم بهذه المهمة صاحب دار النشر أو مديرها. وكذلك هناك أشخاص في الإذاعة المسموعة والمرئية يحددون لنا ما نشاهده ، أو ما نستمع إليه ، وما يجب ألا نشاهد ، وما يجب ألا نستمع إليه وفي المواقع الإلكترونية يقوم المسئول عن الموقع بتحديد ما يمكن ومن يمكن أن يتواصل مع الموقع بناء على شروط خاصة . إنّ هؤلاء الأشخاص الذين يقررون لنا ما نقرأ من أخبار في الصحيفة ، أو يقررون ماذا نسمع أو نشاهد في الإذاعتين المسموعة أو المرئية ، هم المغربلون . انهم يغربلون ما يصلهم من مواد مهما كان نوعها ، يفرزون ما يعتبرونه صالحاً للنشر أو البث من غيره. فالمغربل عملياً هو الذي يحدد لنا كمياً ونوعيا ما نقرأ وما نشاهد وما نستمع إليه ، وهو الذي يسهم في تشكيل وعينا ، أو يعمل على تزييفه ، وهو الذي يسهم في تنمية ذوقنا الموسيقي أو يقوم بإفساده . إن المغربل في المؤسسة الإعلامية هو الشخص المسؤول عما نقرأ أو نسمع أو نشاهد .

ووجود المغربل ضروري لاعتبارات عدة :

أولاً :إن أي مجتمع له قيمه وعاداته وتقاليده التي يجب أن يتم المحافظة عليها بطريقة بنــاءة.
ثانيـاً : عملياً ليس بالامكان نشر كل ما تتلقاه الصحف- من الأخبار مثلاً -لأن ذلك سيعني أن تصدر الصحيفة في أضعاف حجمها الحالي مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليفها وعدم قدرة الناس على شرائها يومياً ، وهذا يعني موت الصحيفة.
ثالثـاً : إن المستويات الفنية واللغوية والإبداعية للأعمال قد لا تكون في مستوى النشر أو البث حتى لو التزمت بقيم المجتمع وعاداته
رابعـاً : ليس كل ما يصل الوسيلة الإعلامية له أهميته بالنسبة للجمهور فما يهم الألماني ليس بالضرورة أن يهّم العربي وليس بالضرورة أنه يهّم الصيني.
خامساً : إن لكل مجتمع قوانينه التي تنظم العملية الإعلامية من خلال قوانين النشر ، ومن ثم لا بد من مراعاتها، وإلا أدى ذلك إلى مخالفات قد تقود إلى تعطيل الصحيفة أو ايقاف المذيع أو معد البرنامج ومحاسبته قضائياً أو سحب الترخيص من الوسيلة الإعلامية.
سادساً : إن لكل مجتمع ذوقه الخاص في تقبل الرسائل الإعلامية فبينما يمكن اعتبار سباق الهجن فنّاً محبّباً لدى الجمهور في دولة الامارات ، يستحوذ على ساعات بث طويلة في التلفزيون ، نجد أن مثل هذا النوع من السباقات لا جمهورأجنبي له الذي يفضل عليه سباق السيارات، والذي قد ينال أيضاً ساعات طويلة من البث التلفزيونــي في المحطات الأجنبية .
سابعـاً : يفرض التخصص في نوعية الجمهور الذي توجه اليه الرسالة على المغربل أن يكون انتقائياً في رسائله بحيث تلائم الجمهور.
دور المغربل :

وهكذا نرى أن دور المغربل لا مندوحة عنه ، ويمكننا إيجاز دوره في عملية الاتصال الجماهيري في النقاط التالية:

1. يمكن أن يمنع المغربل الرسالة من الوصول إلى الجمهور ، وذلك ببساطة بأن يرفض نشرها أو اذاعتها.
2. يمكن للمغربل أن يُغيّر في الرسالة بحذف بعض أجزائها.
3. يمكن للمغربل في وسيلة إعلامية أن يؤثّر على وسيلة إعلامية أخرى ، كأن يمتنع عن مراجعة كتاب جديد أو مناقشة فيلم مما يمنع وصول المعلومات حول تلك الوسيلة إلى الجمهور.
4. يمكن أن يضيف المغربل إلى رسائله معلومات من مصادر أخرى بالاضافة إلى ما يقدمه له المحرر أو وكالة الأنباء.
5. مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي توفر الفضائيات والإنترنت والهاتف الجوّال ظهر نوع جديد من السيطرة على الفضائيات والإنترنت وذلك بحجب المواقع غير المرغوب فبها أو ايقاف خدمة البث الفضائي كما فعلت الشركة المصرية للأقمار

الصناعية (نايل سات Nile Sat Company) في نيسان 2008 حيث أوقفت قناة الحوار الفضائي التي تبث مـن لندن عبر قمر النايل سات .

6. ويضيف المغربل كذلك تعديلات هامة على الرسالة من حيث التأكيد عليها كأن تكون ذات أهمية قليلة فيبرزها في عمود رئيسي في الصفحة الأولى في الجريدة ، أو أن تكون ذات أهمية كبيرة ، إلا أنه يقلل من أهميتها بنشرها في صفحات داخلية.

وهكذا يمكننا القول بأن قوة المغربل تكمن في الحذف من الرسائل أو الغائها أو حجبها لفترة معينة ، وفي زيادة كمية المعلومات وابراز أهميتها ، وكذلك في التقليل من كمية المعلومات أو التقليل من أهميتها.

العوامل المؤثرة على الغربلة:

أ - **السيطرة الاقتصادية** والتي تتمثل بالميزانية المتوفرة للمؤسسة الإعلامية . فميزانية محدودة لا تسمح بإنتاج برنامج تلفزيوني بشكل مناسب تشكل ضغطاً على منتجه ومخرجه ، أو قد تكون الأخبار الهامة كثيرة جداً ولكن لا يتم نشرها لاعتبارات اقتصادية، بحيث لا يتم اضافة صفحات جديدة للجريدة ، أو من خلال ضغوط من مالك الصحيفة أو المؤسسة الإعلامية تتعارض مصلحته مع نشر معلومات ما (20) .

ب- شخصية المغربل : فشخصية القائم بالاتصال بمكوناتها المختلفة الثقافية والاجتماعية والسياسية جميعها عوامل هامة في تحديد اختيارمضمون الرسائل الإعلامية .

جـ. **تأثير الايديولوجية** والقيم السائدة في النظام الاجتماعي ، التي تلزم المغربل الانسجام معهـا (21) . (أنظر الفصل الحادي عشر)

سادسا: التشويش / Noise



في أي عملية اتصالية يمكن أن يكون هناك تدخل ما ، يعيق أو يحد من فعالية الوسيلة الاتصالية أو يؤثر سلباً على عملية الاتصال . ففي حالة اتصال المواجهة يمكن الحديث عن عناصر التدخل مثل أن يتلعثم المتحدث أو يسعل ، أو يخفت صوته بحيث لا يستطيع السامع أن يفهم رسالته . مثل تلك الحالات يمكن أن نسميها حالات تشويش على عملية الاتصال. وتواجه أي عملية اتصالية نوعين من التدخل الذي نسميه عادة التشويش المتعلق بالقناة/الوسيلة والتشويش المتعلق بالدلالة اللفظية

التشويش المتعلق بالقناة/الوسيلة Channel Noise وهذا النوع من التشويش هو تدخل يتم داخل القناة ذاتها أو يكون خارجياً عنها (22) . من أمثلة **تشويش القناة/الوسيلة** الأخطاء المطبعية ، والأخطاء الإعلانية ، والكلمات الممحوّة والفقرات المحذوفة أوالصفحات المنسية والمحذوفة في الجريدة أو في المجلة ، والصورة المشوشة في التلفزيون ، وتشويش البث الاذاعي وهي كذلك تشمل كون جهاز تلفزيون معطلا ، أو كون المذياع يحتاج إلى بطارية أو وجود اشتراك في صحيفة لا تصل إلى المشترك (23)

والتشويش الخارجي يمكن أن يحدث نتيجة تشويش محطة على إرسال بث إذاعة أخرى أو تلفزيون آخر ،ويشمل تدخلات مثل عراك الأطفال أثناء مشاهدة البرنامج التلفزيوني ، أو مقاطعة الزوار لنا أثناء قراءتنا كتاباً ، أو أن يدق جرس الهاتف أثناء استماعنا لنشرة الأخبار ، أو أن يعرض فيلم شيق في الوقت الذي نرغب فيه في القراءة (24).

ويتم عادة التقليل من خطر التشويش من خلال تكرير الرسالة الإعلامية ، وهذا الاسلوب متبع باستمرار في الاتصال الجماهيري ، وخاصة في الإعلانات ، حيث أن التكرار يعطي الفرصة لأن تصل الرسالة إلى جمهور أوسع ، وخاصة أولئك الذين حالت أسباب التشويش من منعهم من متابعة الرسالة الإعلامية.

1. **تشويش الدلالة اللفظية** Semantic Noise

يرى ميريل Merrill ولوينشتين Lowenstein أن هذا النوع في حقيقة الأمر ليس تشويشاً ولكنه تدخّل ضمن الرسالة ذاتها حيث يحصل من خلال فشل توصيل المعنى ويظهر تشويش الدلالة اللفظية في الرسالة من خلال استعمال اللغة . إذ أنه كلما زاد الارتباك بين المشاركين في العملية الاتصالية في فهم معنى المصطلحات والمفاهيم ، .زاد وجود التشويش الدلالي في الرسالة . هذا التشويش الذي ينشأ عن سوء الفهم (25.)

وفي حقيقة الأمر نحن لا نرى الأشياء ولا نفهم الكلمات بنفس المعاني التي لدى الآخرين ، وتحديد المفاهيم الفنية هو فقط من خصائص العلم . وحينما يتم توصيل رسالة إلى الجمهور فإن الرسالة تستخدم مفاهيم عامة وكلمات عادية مستخدمة في حياتنا العامة ، قد نختلف في فهمنا لها . وقد يتم توصيل الرسالة خلواً من أي عوائق مثل التشويش الخاص بالقناة/الوسيلة ، أو أن تكون الرسالة واضحة صوتياً الا أنّ المرء قد لا يفهم مثلاً معنى كلمة **(اعتفد)** دون الرجوع إلى القاموس ومن ثم فان عمليةالاتصال آنذاك تصبح فاشلة.

ولهذا قد نجد أن هناك حواجز عديدة تسهم في مثل هذا النوع من التشويش الدلالي الذي يؤدي إلى فشل عملية الاتصال ومن هذه الحواجز التي تؤثر في انتاج التشويش الدلالي :

- الاختلاف في خلفية المشاركين في عملية الاتصال .
- توقيت الرسالة.
- الاختلاف في مستويات التعليم.

- الاختلاف في درجة الاهتمام بالرسالة.
- الاختلاف في مستوى الذكاء.
- الاختلاف في مستويات اللغة والمصطلحات.
- الاختلاف في بعض المتغيرات مثل العمر والجنس ، والطبقة ،
- قلة المهارة الاتصالية لدى المتصل أو متلقي الرسالة الإعلامية
- قلة رجع الصدى والتفاعل أو انعدامها (26).

سابعا : السياق - البيئة وأهميته في العملية الاتصالية:

كنا قد أشرنا أثناء الحديث عن التشويش إلى أن التشويش الدلالي يحدث حينما يقوم الناس بتفسير الكلمات بطريقة مختلفة . وفي عملية الاتصال يلعب السياق الذي تتم فيه الرسالة أهمية كبيرة . ذلك أن العملية الاتصالية لا تتم في فراغ . فالسياق الثقافي أو الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي لا يمكن فصله عن عملية الاتصال (27).

وينطبق هذا على مستويات اتصال المواجهة والاتصال الوسطى والاتصال الجماهيري، وينطبق بشكل واضح على بعض أنواع الاتصال الأخرى مثل الاتصال عبر الثقافات والاتصال الدولي .

فان السياق «البيئة» الذي يحدث فيه الاتصال يمكن أن يصبح عاملاً من عوامل نجاح الاتصال أو فشله . فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المتصل والمتصل به كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر. ولهذا فنجاح رسالة إعلامية في مجتمع ما لا يعني بالضرورة نجاحها في بيئة أو سياق آخر . وذلك لأن كل سياق له خصوصيته التي ينبع بعضها من الثقافة المتميزة للمجتمع والظروف التي تتم فيها عملية الاتصال.

أنواع وسائل الاتصال الجماهيري وخصائصها:

وسائل الاتصال الجماهيري هي تلك الوسائل التي نطلق عليها اسم وسائل الإعلام وهي تشتمل على الأنواع التالية:

أ - الوسائل المقروءة وتشمل كل ما هو مطبوع بهدف التعميم على الجمهور مثل الجريدة والمجلة والكتاب المطبوع والكتاب الإلكتروني .

ب - الوسائل المرئية المسموعة وهي تشمل السينما والتلفزيون (الإذاعة المرئية) والإنترنت والتسجيلات المرئية المسموعة (فيديو كاسيت /والاسطوانات المدمجة - م بي MP 4).

جـ - الوسـائل المسـموعة وهـي تشمل الإذاعـة والتسـجيلات (والاسطوانات المدمجـة والأشرطة المسجلة – الكاسيت- م بيMP 3).

خصائص وسائل الإعلام

خصائص الوسائل المقروءة:

تمتـاز الوسـائل المقروءة بامكانيـة حفظهـا ونقلهـا بسـهولة ، وأنهـا تـوفر للقـارئ (المتصـل بـه) فرصـة للسيطرة علـى العمليـات الانتقائيـة ، والسيطرة علـى عمليـات التعرض للرسالة . إذن يمكـن للقارئ أن يختـار المقـال الذي يعجبـه ليقرأه من المجلـة ، ويمكنـه أن يعيد قراءة فقرة منـه ، ويمكنـه أن يقفل المجلـة ويعيد قراءتهـا مرة أخرى . ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر . أمّا السلبيات فأهمها أن جمهور الوسائل المقروءة غيـر معروف للمتصـل ، وهو جمهـور متنـافر ، وقد تكون الرسـائل غير متخصصة كما هي الحالة في الجرائد والمجلات العامة ، وقد تكون متخصصـة كمـا فـي الصحافـة المتخصصة والكتب . وأما التمويل فقد يكون حكومياً ، أو تمويل من منظمات ، أو مؤسسات كبيرة ، أو يقوم بالتمويل أفراد كما يحدث حينما يطبع شخص- على حسابه الخاص -كتاباً له .



وتخضع عملية نشر الرسائل المقروءة لقوانين تنظمها ، اذ تقوم قوانين المطبوعات والنشر بهذه المهمة . أمّا الرجع فيها فبطـيء اذ يتلقى المتصلون - الكتـاب والصـحفيون- ردوداً أو استجابات من القراء عن طريق البريد العـادي أو الإلكترونـي أو الاتصـالات الهاتفية بعد فترة . ويلعب المغربل دوراً هاماً في تحديد ما ينشر أو لا ينشر في الصحافة ، ويلعب الرقيب علـى المطبوعـات فـي العديد من الدول العربيـة دوراً هامـاً فـي إجـازة مـا ينشر أوما يتم منعه أو الحذف منه .

خصائص الوسائل المرئية المسموعة:

تشترك السينما والتلفزيون والإنترنت والهاتف الجوال من الجيل الثالث بنقل الصورة المتحركة والصوت إلى المتلقي ، ومن ثم فهي تخاطب حاستي السمع والبصر ويمكن للمتصل به (المشاهد) أن يسيطر على تعرضه للرسالة ، كأنْ يقفل جهـاز التلفزيـون ، أو



ينسحب من مشاهدة الفيلم . وهذه الوسائل يمكن أن يحتفظ برسائلها ، ويمكن أن يحقق التلفزيون الدور الذي تقوم به السينما في عرض أفلام السينما مع بعض الفوارق : فمشاهدة أفلام السينما في دور العرض تتم في جو مختلف حيث تحل الظلمة ، وتجلس وحيداً بجوار شخص قد لا تعرفه ، أو تشعر بالوحدة وأنت تشاهد الفيلم ، وأنت في الأغلب تبقى في مقعدك مستقبلاً للرسالة . وهذا يخالف جو عرض نفس الفيلم في التلفزيون فأنت تشاهده بين أهلك في غرفة مضاءة ، ويمكن أن تغادر مكانك لتشرب الماء أو تتناول شريحة ، وتعود مرة أخرى للمتابعة (28) ، وهذه الظروف تؤثر على استقبالنا للرسالة .

يحتاج كل من التلفزيون والسينما إلى مؤسسات كبيرة لتديرهما وتنفق عليهما ، وهي مؤسسات في طبيعتها باهظة التكاليف ، وتحقق من الوظائف وظيفة متميزة تطغى على غيرها من الوظائف وهي وظيفة الترفيه ، والرجع للتلفزيون منخفض نسبياً بينما يكون الرجع للسينما أكثر وأوضح فمن خلال ما يسمى "بالشباك" يمكن معرفة استجابة الجمهور للفيلم أو عزوفه عنه.

خصائص الوسائل المسموعة :

تمتاز الإذاعة بمخاطبتها حاسة السمع ، وهي وسيلة لا تكلّف المتلقي (المستمع) كثيراً ، اذ أنّ أجهزة الاستقبال أصبحت رخيصة بعد اختراع الترانزستور ، وتكون بعض رسائلها محفوظة ويمكن تكرارها . وتلعب الإذاعة دوراً أساسياً كوسيلة للترفيه وخاصة بعد منافسة التلفزيون اذ أصبحت برامجها الغنائية والموسيقية تزيد على 50 %من برامجها كافة . والرجع رسائلها منخفض . وجمهورها واسع مختلف المستويات والثقافات وهو قادر على السيطرة على عمليات التعرض الانتقائي (29.)

تشرف على الإذاعة مؤسسات كبيرة وهي إما مؤسسات حكومية كما هو الحال في الإذاعات الرسمية للبلاد العربية ، أو مؤسسات خاصة كما هو الحال في الولايات المتحدة وقد تكون ذات طبيعة تجارية مثل بعض الإذاعات كما هو الحال في المغرب والأردن ، أو سياسية غير حكومية كما هو الحال في لبنان حيث توجدإذاعات تشرف عليها أحزاب سياسية .

أما التسجيلات الصوتية (الأشرطة والاسطوانات) فهي في أغلبها تسجيلات موسيقية وغنائية وهي ذات طابع ترفيهي ، ويمكن التأكد من الرجع من خلال ارتفاع مشترياتها أو هبوطها . وهي تنتج لجمهور واسع ومتنوع .

خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية :

لعل أهم خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية القدرة على التواصل عبر أكثر من حاسة مع إمكانية التفاعل وتوصيل رجع فوري مع القدرة على الحصول على معلومات ضخمة وحديثة في جميع التخصصات. كما أنها توفر إمكانيات خدمية هامة في مجالات التعليم والصحة والتجارة والتطبيب، وخصوصا أنه بدأ إنتشار التطبيب عن بعد والتعليم عن بعد. ولكن مشكلة هذا النوع الاتصالي تكمن في تكلفته العالية ، وضرورة حصول المتصل على معرفة أساسية باستخدام الحاسوب والإنترنت ومعرفة بأساسيات اللغة الإنجليزية. ومن خلالها يمكن الوصول إلى وسائل متعددة مثل استقبال البث الإذاعي والتلفزيوني والأفلام السينمائية والصحافة الإلكترونية والتسجيلات الموسيقية ومصادر المعلومات والتعبير عن الآراء والتفاعل المباشر مع الآخرين عبر غرف المحادثات) (Chatting Rooms والبريد الإلكتروني .

بين أساليب الاتصال ومستوياته وحجم جمهوره :

قدمنا في الصفحات الماضية تعريفاً لمستويات الاتصال والتي تتمثل بأربعة مستويات : الاتصال الذاتي، الاتصال بين الأشخاص ، الاتصال الوسطي ، الاتصال الجماهيري

ويمكن تمثيل مستويات الاتصال بالشكل التالي رقم (1)

ونلاحظ في الشكل (1-أ) **المستوى الأول** الاتصال الذاتي يدور في الدائرة التي تمثل المتصل /المرسل والمتصل به /المستقبل في نفس الوقت.

والمستوى الثاني من الاتصال وهو اتصال المواجهة بين الأشخاص يتضح فيه أن كل دائرة يمكن أن تمثل المتصل والمتصل به في آن واحد ، ولتعبر عن رجع الصدى المباشر ورجع الصدى الفوري . والتصاق الدوائر يمثل القرب المكاني للمتصلين وهو يمكن أن يكون بين شخصين فقط أو مجموعة أشخاص . فالدائرة المسهّمة تشير إلى المتصل وتشير الدوائر الأخرى إلى المتلقي . وقد يكون المتصل به فرداً أو أفراداً (شكل 1-ب)

والمستوى الثالث هو الاتصال الذي يتم عبر وسيلة "وسط " فالمتصل والمتلقي كما هو في الشكل (1-جـ) يستخدمان الهاتف ، وقد يكون المتلقون أكثر من شخص.

وأما **المستوى الرابع** فهوالاتصال الجماهيري وقد وضعنا المتصل في دائرة مسهمة بينما الجماهير في رسوم مختلفة الأشكال والأحجام لتمثل طبيعة الجمهور المتنوع (شكل 1-د) ويتم الاتصال بها عن طريق/وسيلة ، وفي هذا الشكل رمزنا لوسائل الاتصال الجماهيري بالكتاب.

ان هذا الشكل في تفسير المستويات للاتصال يطرح تساؤلاً هاماً هو كيف نفرق بين مستويات الاتصال وأساليبه ؟

ولا شك أن لهذا السؤال وجاهته ذلك أن مستويات الاتصال تأخذ مستوياتها بشكل أساسي من الأساليب المستخدمة في الاتصال .

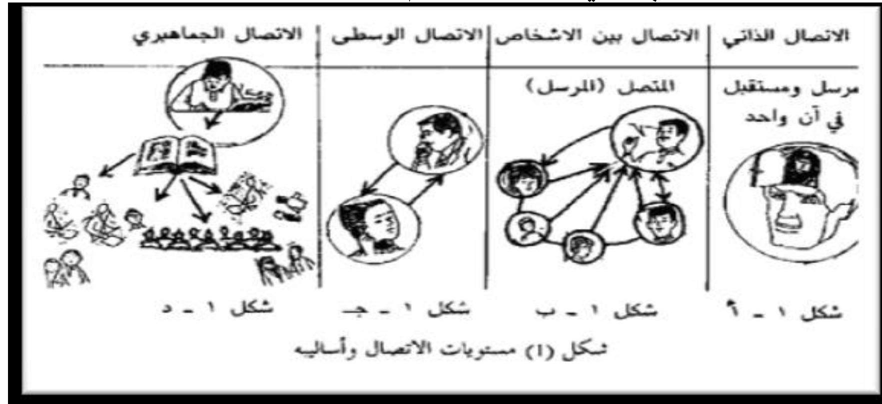
فلو حاولنا أن نتعرف على أساليب الاتصال في المستويات السابقة فاننا سنجد أنها تتمثل فيما يلي :

المستوى الأول : الاتصال الذاتي: يتمثل أسلوب الاتصال فيه بأنه اتصال ذاتي يكون المتصِل والمتصَل به شخصاً واحداً.

المستوى الثاني : الاتصال بين الأشخاص: أسلوب الاتصال فيه يتمثل بكونه اتصالاً مواجهياً وسيلته الألفاظ والاتصال غير اللفظي.

المستوى الثالث : الاتصال الوسطي: وأسلوب الاتصال فيه يتم عن طريق وسط أو "وسيلة " فهو يتجاوز الاتصال المواجهي الا أنه يلتقي- كما أشرنا -مع الاتصال المواجهي في بعض الخصائص .

المستوى الرابع : الاتصال الجماهيري: ولا يتم أسلوب الاتصال فيه الا عن طريق احدى وسائل الاتصال الجماهيري وهي وسائل الإعلام.



شكل (١) مستويات الاتصال وأساليه

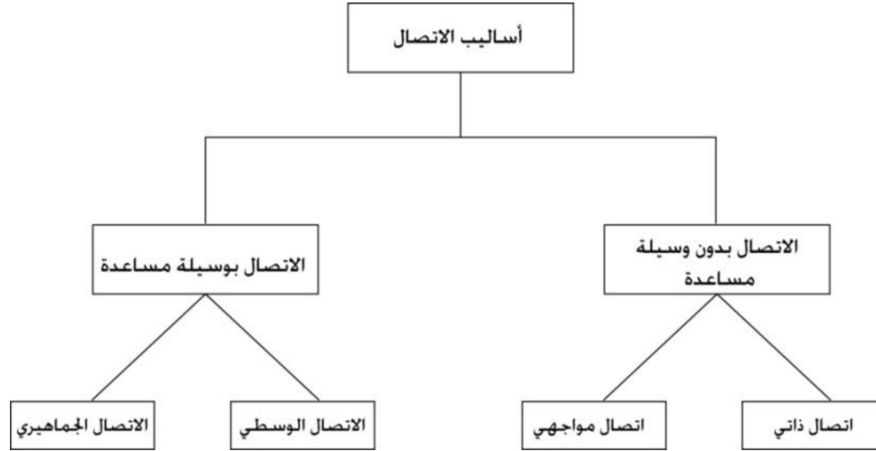
وهكذا يمكننا القول أن المستويات والأساليب الاتصالية يمكن أن تتطابق . ويمكننا القول أن الأسلوب بالنسبة لكل مستوى من مستويات الاتصال السابقة يعتبر مميزاً أساسياً لها . واذا جردنا المستوى الاتصالي من الأسلوب الاتصالي الذي يستخدمه فانه لن يصبح كذلك . على سبيل المثال لو لم يقم الكاتب بنشر مقالته عبر وسيلة إعلام جماهيرية كالكتاب أو الجريدة أو المجلة ، فإن المستوى الاتصالي لن يرتفع إلى مستوى الاتصال الجماهيري . إذ يمكن أن يقرأ مقالته على أصدقائه فينتقل اتصاله إلى مستوى اتصالي آخر وهو الاتصال بين الأشخاص .إذاً يمكننا القول ان تغيير أسلوب الاتصال قد نقل الاتصال من مستوى إلى مستوى آخر .

ويمكننا أن نقسم الاتصال من حيث الأساليب وحسب استخدام الوسط (أو الوسيلة) إلى نوعين هما:

النـــــوع الأول الذي لا يتم فيه استخدام واسطة تعين المتصل لتوصيل رسالته.

والنوع الثاني الذي يتم فيه الاتصال بوسيلة مساعدة سواء أكانت هاتفاً أو كتاباً أو جريدة أو مجلة أو مذياعاً .. الخ.

ويمثل الرسم التالي شكل (2) تقسيم الأساليب التي تستخدم في مستويات الاتصال:



شكل (2) تقسيم الأساليب التي تستخدم في مستويات الاتصال

الاتصال وحجم الجمهور:

هذا ولوحاولنا أن نربط بين مستويات الاتصال وحجم الجمهور لأمكننا تقسيم الاتصال إلى أقسام فرعية جديدة ، وخاصة في اطار الاتصال المواجهي الذي يمكن أن ينقسم في بعض الأحيان إلى ستة أقسام وهي الاتصال الثنائي (بين شخصين) والاتصال بين الأفراد والاتصال بين الجماعة ذاتها والاتصال بين الجماعات والاتصال بالمنظمات ثم أخيراً الاتصال بالجمهور . وتختلف هذه الأنواع من حيث حجمها.

وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم الاتصال إلى أنواع من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية إلى عدة أنواع:

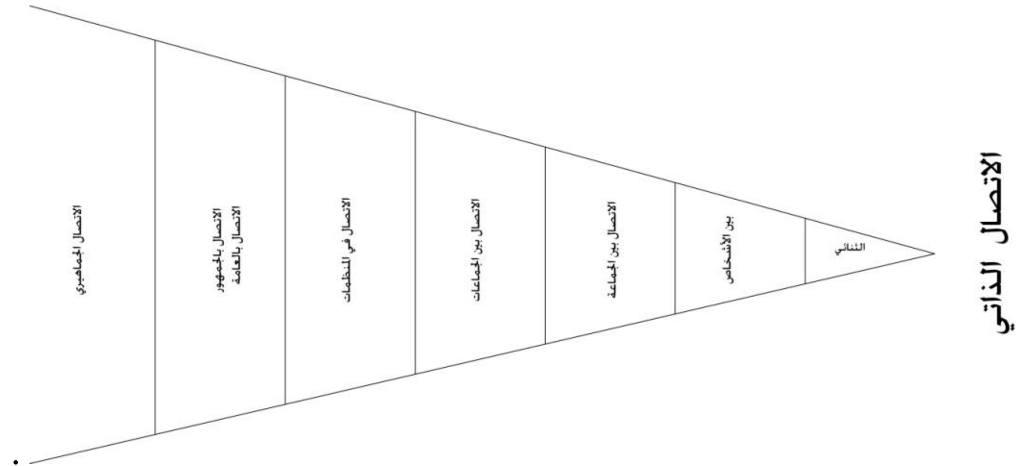
1. الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication وهو يتم بين شخص واحد.
2. الاتصال بين شخصين Dyadic Communication وهو الاتصال الثنائي بين شخصين.
3. الاتصال بين الأشخاص Interpersonal Communication وهو الذي يتم بين مجموعة من الأفراد كالأسرة أو مجموعة أصدقاء.
4. الاتصال بين الجماعة ذاتها Intragroup Communication وهو يتم بين جماعة محددة مثل جماعة العمل ، جماعة النادي أو ما شابه.
5. الاتصال بين الجماعات Intergroup Communication وهو اتصال يتم بين أكثر من جماعة ، مثل اتصال فرق رياضية لأندية مختلفة في مهرجان رياضي .

6. الاتصال التنظيمي Organizational Communication وهو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسات والمنظمات أو الذي يتم بين المؤسسات المختلفة.

7. اتصال بالجمهور /اتصال عام Public Communication وهو اتصال يشمل جمهوراً في حجمه أكبر من حجم الجماعة ونوعية جمهوره غير متجانسة مثل زوار المسرح ، أو مشاهدي كرة القدم ، أو الذين يذهبون للاستماع إلى خطاب في ندوة جماهيرية.

-الاتصال الجماهيري Mass Communication وهو الاتصال الذي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيري لمخاطبة أفراد المجتمع.

ان التسلسل في هذه الأنواع يعكس حجم المشاركين في العملية اذ يبدأون من فرد حتى ينتهوا بملايين . أنظر الشكل (3) **حجم المشاركين في العملية الاتصالي**



- **طرق أداء الاتصال:**

يتم تأدية الاتصال من خلال الرموز. يمكن أن تكون الرسالةالاتصالية رموزا لفظية مثل الكلام ،وقد تكون رموزا غير لفظية ، وفي هذه الحالة يمكن أن تأخذ أحد الأنواع التالية:

أ- فقد تكون رموزاً لفظية مثل الكلام .

ب- وقد تكون رموزاً غير لفظية إذ قد تقع تحت الشرائح التالية:

1. الرموز الصورية مثل صورة الشخص أو الرسم البيانـي أو الرسم.
2. الرموز اللونية مثل استخدام الألوان في الصحافة أو التلفزيون أو السينما أو الزي.
3. الرموز الصوتية مثل الموسيقى أو قرع الباب أو النحنحة.
4. الرموز الحركية مثل الأفلام المتحركة والصور في التلفزيون ، وحركات اليد والرأس والإشارة بالعين وغيرها.

وحينما ننتقل إلى تقسيم الاتصال من حيث طريقة الأداء فإنه يندرج تحت الأنواع التالية:

1- **الاتصال اللفظي(اتصال الكلام)** Speech Communication
وهو الاتصال الذي يتم عن طريق استخدام اللغة المنطوقة . وهذا الأسلوب في توصيل الرسالة يستخدم الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتيـة . فعبارة (أهلاً وسهلاً) يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت .
وهذا الاتصال غالباً ما يتم وجهاً لوجه ويدخل تحت هذا النوع:

- الاتصال بين شخصين (الثنائي) Dyadic Communication
- والاتصال داخل الجماعة Intragroup Communication
- والاتصال بين الجماعات Intergroup Communication
- والاتصال العام(بالجمهور) Public Communication

والنوع الأخير هو الذي يدخل في العربية تحت باب الخطابة.
ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية مثل الحركة.
2- **الاتصال غير اللفظي** Nonverbal Communication
ويطلق عليه أحياناً اللغة الصامتة(30)Silent language وينطبق الاتصال غير اللفظي كما يرى راندال هاريسون Randall Harrison على ظاهرة ذات مدى واسع : اذ تشمل تعبيرات الوجه والايماءات والأزياء والرموز ، والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية والعنف .. الخ (31).
ويقدم هاريسون عرضاً لأصناف الإشارات غير اللفظية والتي يرى أنها تقع تحت الشرائح الأربعة التالية:
أ - شفرات « رموز » الأداء Performance Code حيث تتراوح الإشارات غير اللفظية من حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه ، وحركات العيون والايماءات وإلى شريحة فرعية أخرى وهي ظاهرة تُعرف بـ "شبه اللغة" مثل نوعية الصوت والضحك والنحنحةوالكحة الخ
ب – الشفرات «الرموز »الاصطناعية حيث يمكن أن تبرز الإشارات غير اللفظية ضمن سيطرتنا كاستخدامنا للملابس ، ومستحضرات التجميـل ، الأثاث ، والأشياء الفنية ، والرموز المعبرة عن المكانة للإنسان ، والمعمار وغير ذلك وهو اتصال غير لفظي مكمل للرسالة التي نقولها.
جـ - شفرات « رموز »إعلامية حيث تنبع الإشارات غير اللفظية عن الاختيارات والترتيب والابتكارات خلال استخدام الوسائل الإعلامية لامكانياتها وتقنياتها. على سبيل المثال يمكن أن يبرز المحرر الصورة بطرق عدة ، اذ قد يختار الصورة أبيض وأسود أو ملونة ، وقد يختار صورة أو رسماً . وفي السينما مثيل هذا إذ يمكن أن يختار المخرج لقطة مقربة Close-up أو لقطة طويلة . ويمكنه أن يضيف الموسيقى أو المؤثرات الصوتية وقد يعيد ترتيب لقطاته بأسلوب جديد .

د ـ الشفرات« الرموز »الظرفية حيث تنبثق الإشارات غير اللفظية من استخدامنا للوقت والمكان . ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم (32) . وأمثلة ذلك في استخدام الزمان أن تترك شخصاً ينتظرك لفترة طويلة .. ومثال استخدام المكان أن تجلس بعيداً عن شخص تعرفه أو تدير له ظهرك أو أن يتم ترتيب جلوس الزوار حسب أهمية مناصبهم أو أعمارهم .

وقد عرفت البشرية الاتصال غير اللفظي منذ وجودها ، وكان أحياناً عاملاً مساعداً للاتصال وأحياناً أخرى كان عاملاً أساسياً فيه.

ونجد في تراثنا العربي أمثلة كثيرة تدل على أهمية الاتصال غير اللفظي وخاصة ما طرحه الجاحظ وما تبعه فيه الآخرون (33).

وكان العرب يرون أنّ الاتصال غيراللفظي ، كالتمثيل بحركة الأصابع ، هو نوع من القول ، أي أنه في نفس مستوى الاتصال اللفظي ويحقق وظيفته ولعل الحديث النبوي الشريف التالي خير مثال على ذلك:

«عن سهل بن سعد رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال : أنا وكافل اليتيم في الجنة هكذا ، وقال بإصبعيه السبابة والوسطى. » ويلفت النظر في هذا الحديث ما جاء فيه « وقال بإصبعيه » إذ اعتبر الاتصال بالإشارة قولاً.



بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي:

يرى كثير من الباحثين أن الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي يجب أن ينظر إليهما كوحدة غير قابلة للانفصال . ويقول بيردويسل Birdwhistell قادني بحثي الخاص إلى نقطة وهي أنني لست بعد هذا راغباً في تسمية كلاً من الأنظمة اللغوية والإشارة Kinesic أنظمة اتصال . فان كل البيانات التي بدت تظهر لي بأنها تؤيد القناعة بأن اللغوية والاشارية هي أنظمة اتصالية أساسية وان انبثاق النظام الاتصالي يمكن تحقيقه من خلال علاقتهما المتداخلة ، ومع أنظمة مقارنة من نماذج حسية Modalities Sensory(34).

ويقدم لنا مارك ناب Mark Knapp المهام التالية التي يؤديها السلوك الاتصالي غير اللفظي من خلال علاقته بالسلوك اللفظي ـ سلباً أو ايجاباً ـ وهذه المهام هي:

أ ـ الإعادة (التكرار) : حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظياً . ومثال ذلك حينما تقول لشخص عن وجود شيء ما (هنا) ثم تشير إلى موضعه.

ب - التناقض : يمكن للسلوك غير اللفظي أن يناقض السلوك اللفظي ، وأمثلة ذلك كثيرة مثل المدير الذي يطلب من موظفه أن يحضر له أوراقاً معينة أمام زبون ، ثم يقوم باعطائه إشارة من عينه بألا يحضرها ، ويعود الموظف إلى مديره ليقول له أن الأوراق غير موجودة . والموظف في هذه الحالة تلقى رسالتين الأولى اللفظية ، والثانية غير اللفظية والتي كانت أكثر تصديقاً وثقة بالنسبة للموظف.

جـ - البديل : يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلاً للاتصال اللفظي . فتعبيرات الوجه أحياناً تُغني عن الاتصال اللفظي.

د - مُكمّل : يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون مكملاً أو معدلاً للرسائل اللفظية . مثل الابتسامة بعد أن تطلب شيئاً من شخص ، أو مثل أن تضرب المنضدة بعد أن تتفوه بعبارة ما.

هـ - التأكيد : ويتم ذلك باستخدام الاتصال غير اللفظي للتأكيد على الرسائل اللفظية (الكلامية) ، مثال ذلك أن يقوم الشخص بالتركيز صوتياً على كلمات معينة أثناء حديثه ليؤكد أهميتها ، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد على الرسالة التي يريدها.

و - التنظيم : يمكن للاتصال غير اللفظي أن يقوم بتنظيم وربط الاتصال بين المشاركين . ومثال ذلك مثل حركة الرأس أو العينين أو تغيير المكان إلى مكان آخر ، أو إعطاء إشارة للشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه وكلها تعتبر وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي (35).

هذا وقد أدرك الجاحظ بعض وظائف الاتصال غير اللفظي حينما أوضح أن الإشارات تحقق ما يلي:

1. معاونة اللفظ للتعبير عن المعاني.
2. التعبير عن معان لا يستطيع المرء معها استخدام اللفظ.
3. التعبير عن الاستجابات العاطفية (36) .(أنظر الفصل الثاني من هذا الكتاب)



وهكذا نرى أن الوظيفة الأخيرة لم ينتبه لها الباحثون الذين درسوا الاتصال غير اللفظي.

حركة يد المرأة وتعابير وجهها توصل أكثر من معنى

الجدول رقم (3) أنواع الاتصال من حيث استخدام الرموز			
أنواع الاتصال من حيث طريقة الأداء	**الوظيفة**	**الرموز المستخدمة للتعبير عن الرسالة**	**أمثلة**
الاتصال اللفظي/ المنطوق- المكتوب	توصيل رسالة شفويا- كتابيا	رموز اللغة المنطوقة- أحرف اللغة المكتوبة	حديث بين شخصين مقالة في مجلة/ التخاطب بالإنترنت
الاتصال غير اللفظي	اتصال الأداء يحقق:التكرار والتأكيد والبديل التنظيم والتناقض	الإشارات التي لاتدخل ضمن الكلام - غير لفظية-مثل الحركات والألوان والأصوات والصور والرسوم	السلوك الاتصالي غير اللفظي
	اتصال إعلامي	يتم عن طريق الاختيارات والترتيب والابتكار في استخدام وسائل الإعلام	اختيار المخرج السينمائي لقطة مقربة Close-up أو لقطة طويلة. ويمكنه ان يضيف الموسيقى أو المؤثرات الصوتية

	اتصال مكمل	استخدام الملابس ومستحضرات التجميل	أزياء معينة للمناسبات العرس/ الحداد / التخرج أو مؤسسات معينة للشرطة /الكشافة الخ
	الاتصال الظرفي/التنظيمي	استخدام الوقت والمكان	ترتيب الجلوس والأشياء وتنظيم المواعيد
	اتصال عاطفي	الإشارة بالعين/ لمسات اليد تعابير الوجه / استخدام اللون	التعبير عن المشاعر تجاه شخص آخر

النشاطات الاتصالية بين الاتصال والتواصل:

مهما تعددت أساليب الاتصال ومستوياته ومهما اختلفت نشاطات الاتصال ، فان الهدف من عملية الاتصال هو تحقيق تأثيرات أو نتائج معينة . ومن المؤثرات الهامة على نجاحها مدى استجابة المتلقي للرسالة.

ولذا فان عملية الاتصال الناجحة هي عملية تواصل بين المرسل والمستقبل أي بين المتصِل والمتصَل به . ولذا يمكننا التفريق بين الاتصال والتواصل من حيث طبيعة عملية الاتصال ، وبينما يعني الاتصال إرسال الرسالة إلى المتلقي الا أن ذلك لا يعني أن المتلقي سيستجيب لها . ومن هناك كان يجب التفريق بين الرسالة التي لا يستجيب لها المتلقي وبين التي يستجيب لها . فبينما الرسالة الأولى رسالة اتصالية ، فان الأخيرة رسالة تواصلية . ونطلق عليها كلمة التواصل لأن الكلمة تحمل في طياتها معنى المشاركة والتفاعل والاستمرارية وهما من سمات عمليةالاتصال الناجحة.



اذن يمكننا القول بأن التواصل هو الاتصال الناجح الذي يعني المشاركة والتفاعل والاستمرارية . وهكذا فان طموح أي اتصالي أن يحقق التواصل بينه وبين الذين يتصل بهم.

ان هذا العرض الذي قدّمناه، يؤكد على الاتصال باعتباره النشاط الإنساني المتميز الذي لا يمكن للحياة أن تستمر بدونه.



هوامش الفصل الأول

1. Hiebert, Ungurait and Bohn. (1979) Mass Media: An Introduction to Modern Communication (2 ed) (New York: Longman pp. 116-118
2. Berlo, David(1960), The process of Communication. (New York: Hott, Rinehart and Winston.
3. (3) Lasswel.Harold (1977) "The structure Function of Communication in Society" in Schramm & Roberts (eds.) The process & Effects of Mass Communication. (Chicago: University of Illinois Press, P. 84.4)
4. Blake & Heroldsen(1979), A Taxonomy of Concepts in Communication (New York: Hustings House, , p. 25.
5. Ibid, p. 26.
6. Blake and Haroldsen: A Taxonomy of Concepts in Communication pp. 32-33.
7. George N. Gordon; The Communication Revolution: A History of Mass Media in the United States (New York: Hastings House,

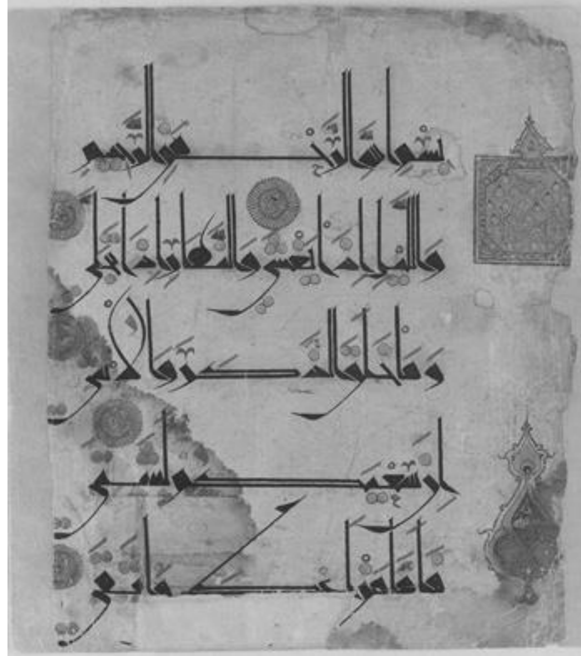
8. فرنان ترو ، الإعلام ، ترجمة محمود الغندور (بيروت – المنشورات العربية 1979 ص- ص25-40
9. فرنان ترو سبق ذكره 44 -52
10. Wilbur Schramm "Communication Development and the Development" in Lucian Pye (ed.) Communication and Political Development (Princeton, N.J.: Princeton University Press 1963) pp. 36-42.
11. John Merrill and R.L. Lowenstein ,Media, Messages & Men (New York, Longman,1978)p.p17-23
12. Ibid p.17
13. Ibid p.18
14. Mary Cassata & M. Asante, Mass Communication, Principles & Practices (New York: Macmillan Publishing Co., 1979) p. 49.
15. Joseph Klapper, The Effects of Mass Communication (New York Free Press, 1960).
16. Merill and Lowenstein, op. cit., p. 8.
17. Cassata and Asante, op. cit., p. 13.
18. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 21.
19. صالح ابواصبع وخالد محمد احمد: إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، (عمان : دار صبرا 1984)
20. المصدر نفسه ص .-70
21. Hiebert, Ungurait and Bohn. Mass Media: An Introduction to Mass Communication (2nd ed.) (New York: Longman 1979) pp. 116-118.
22. Fredrich C. Whitney; Mass Media and Mass Communication inSoceity (Dubuque, Iowa ; Wm. C. Brown Co. 1975), p. 5
23. Jay Black and FredrickWhitney Introduction to Mass Communication (Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Co., 1983), p. 13.
24. Ibid., p. 14.
25. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 12.
26. Ibid., pp. 12-13.
27. Duetsch, p.88
28. Merrill and Lowenstein, op. cit., p.p. 124-125
29. - Ibid ,p.16 .
30. Mark L. Knapp; Nonverbal Communication in Human

Interaction (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972), p. 13. -Edward Hall; The Silent language (Freewich, Conn Fawcett Publications, 1968).
31. Randall Harrison, "Nonverbal communication" in Ithiel de sola pool and Wilbur Schramm et al. (eds.)Handbook of Communication (Chicago: RandMc.Nally College Publishing Co. 1978) p. 93.
32. Randall Harrison, Ibid, p. 94.
33. انظر صالح أبوأصبع نصوص تراثية في ضوء علم الاتصال المعاصر(عمان : دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع 2000)
34. RL. Bird-whistell "Some body motion elements accompanying spoken American English" in, Communication: Concepts and Perspectives, ed. 1. Theyer (Washington, D.C.. Spartan Books, 1967,71.
35. Mark Knapp. Op. cit. pp. 9-11.
36. انظر صالح أبو إصبع مصدر سبق ذكره .

2

الفصل الثاني

مفاهيم الاتصال في التراث العربي



الفصل الثاني

مفاهيم الاتصال في التراث العربي

مقدمة:

اتضح من الفصل السابق أن الاتصال هو الظاهرة الإنسانية المتميزة التي تجعل الحياة ممكنة وهو النشاط الذي يغطي حياة البشر في كافة مناحيها سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المؤسسة أو الحكومات أو الشعوب .

ولعل اكتشاف عناصرها كان همًّا لدى كل من تناول فهم خصائص التفاعل الإنساني . ولقد كان انشغال الكثيرين من علماء البلاغة واللسان العربي عظيماً للتعرف على بعض الأساليب التي تحقق لهذا الاتصال أبلغ تأثير سواء أكان ذلك باستثارة العاطفة أم بتحفيز العقل.

وقبل أن يلقى الاتصال في القرن العشرين اهتماماً عظيما ًلدى الباحثين ، وقبل أن يصبح الاتصال علماً قائماً بذاته ، كان التراث الإنساني حافلاً بمحاولات فهم عملية الاتصال ، ولعل أقدمها محاولات أرسطو في تقديم نموذج لعملية الاتصال والذي يشتمل على عناصر ثلاثة أساسية هي ؛ المتحدث والرسالة والمستمع (1) .

وأشرنا في الفصل الأول إلى أن هارولد لازويل Lasswell في الأربعينات من القرن العشرين قدّم نموذجه الشهير بعناصره الخمسة والتي تتمثل بالأسئلة التالية (2):

1 من يقول ؟ (المرسل الذي يقول رسالة)
2 ماذا يقول؟ (الرسالة)
3 بأية وسيلة؟ (القناة - الوسيلة)
4 لمن ؟ (المتلقي –الجمهور)
5 وبأي تأثير؟ (التأثير)

وقد قدم بيرلو Berlo بعد ذلك نموذجه الذي يحدد عناصر عملية الاتصال باعتبارها مرسلاً ورسالة ، ومستقبلاً ووسيلة وتأثيراً (3).

ولم يقف دارسو الاتصال عند تحديد عناصر عملية الاتصال فحسب ، بل انتقلوا إلى دراسة كل العوامل التي تجعل تلك العملية ناجحة سواء فيما يتعلق بالمرسل ، أو بالرسالة ، أو بالوسيلة ، أو بالمستقبل ، أو بالتأثير.

ولقد كان للعرب القدامى نظرات ثاقبة إلى عملية الاتصال ، لا تقل في أصالتها وعمقها عن النظرات المُحَدثَة ، التي عالجت عملية الاتصال .

ولا ندّعي أن ما قدّمه العرب القدامى كان يمثل نظرية مكتملة في الاتصال ، إلا أنه يقدم تصوراً لا يخلو من الأصالة . وذلك ، إننا نجد آراءهم تلك مبثوثة في تضاعيف كتب الأدب والبلاغة والمعارف العامة .

تعريف الاتصال عند العلماء العرب القدامى:

لقد اهتم العلماء العرب القدامى بعملية الاتصال والتواصل الإنساني وإن اتخذ ذلك أسماء مختلفة كالبلاغة والبيان .

ولعل الجاحظ (ت 255 هـ) أكثر هؤلاء العلماء اهتماماً بذلك . إذ يمثل معلماً بارزاً في فهم طبيعة عملية الاتصال ووظيفته فهماً واعياً يرجع إلى قرون عديدة ، وهو بحق يعتبر رائداً في هذا المجال ؛ إذ يستخدم الجاحظ لفظة البيان للتعبير عما نسمّيه الآن

بالاتصال . وبدراسة فاحصة لتعريفه للبيان سيتضح لنا اشتمال هذا التعريف على العناصر الأساسية لعملية الاتصال التي تتطابق مع عناصر عملية الاتصال كما بينها بيرلو.Berlo

ويورد الجاحظ التعريف التالي للبيان(4):

«البيان اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى وهتك الحجاب دون الضمير ، حتى يفضي السامع إلى حقيقته ، ويهجم على محصوله كائناً ما كان ذلك البيان ، ومن أي جنس كان الدليل ، لأن مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع ، إنّما هو الفهم والإفهام ، فبأي شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى ، فذلك هو البيان في ذلك الموضوع »

من خلال هذا التعريف نجد عناصر عملية الاتصال لدى الجاحظ كما يلي:

1. القائل ؛ وهو يقابل المتصل (القائم بالاتصال) المرسل.
2. السامع ؛ وهو يقابل المتلقي(المستقبل).
3. كل شيء كشف القناع ؛ وهو يقابل (الرسالة).
4. الدليل أو أصناف الدلالات على المعاني من لفظ أو غير لفظ ؛ وهو يقابل (الوسيلة).
5. الغاية التي يجري اليها القائل هي الفهم والافهام وهي تقابل الهدف (التأثير).

أهمية الاتصال ووظيفته عند العلماء العرب:

يُقدّم العرب القدامى نظرات أصيلة في أهمية الاتصال بالنسبة للبشر . ومن خلال إدراكهم لهذه الأهمية ، فإنّهم يقدمون تصوراتهم لوظيفته سواء أكانت على مستوى فردي أو مجتمعي.

رأى الجاحظ أن الاجتماع ضروري للبشر ، ذلك أنه : «لم يخلق الله تعالى أحداً يستطيع بلوغ حاجته بنفسه دون الاستعانة ببعض من سُخّر له ، فأدناهم سُخّر لأقصاهم ، وأصلهم مُيسَّر لأولهم . وعلى ذلك أحوج الملوك إلى السوقة في باب ، وأحوج السوقة إلى الملوك في باب ، وكذلك الغني والفقير ، والعبد وسيده. (5) ».

وقد رأى الجاحظ أنه لا يمكن أن يتم تحقيق ذلك الاجتماع الا بالاتصال والذي أشار إلى أنه يتم عبر البيان (6).

فالبيان كما يراه الجاحظ نعمة إلهية ، حباها الله بني الإنسان ، لتكون وسيلة بينهم ، يعبرون بها عن حاجاتهم ، ويعرفون بها مواضع النقص ، والشبهة ، والحيرة التي تلفّهم .(7)

وقد رأى الجاحظ أن للاتصال وظيفة اجتماعية هامة تقترب مما طرحه لازويل Lasswellالذي قال بأن للاتصال ثلاث وظائف بينها وظيفة نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى الجيل الذي يليه (8).

ويشير الجاحظ إلى أن الاتصال يحقق تخليد الأمم لمآثرها . وأن العرب قد خلّدوا ذلك في ديوان شعرهم (9).

وليس من شك أنه يتم نقل تراث الأجداد إلى الأحفاد عبر الاتصال ، ومن خلاله تحتفظ الأمة بشخصيتها وتقوم بنقل مناقبها ، وذلك بنقل التراث الثقافي إلى الأجيال . ومراجعة للتراث الشعري العربي ترينا كيف أن الشعر نقل للأجيال قيم المجتمع التي عززت شخصية الأمة.

وكتب أبو حيان التوحيدي (ت 414هـ) في كتاب الامتاع والمؤانسة- في الليلة السابعة- عن فضل البلاغة . وهو في الحقيقة أمر يدخل في باب الحديث عن أهمية الاتصال ؛ذلك حينما يتحدث عن صناعتي البلاغة والحساب (10) إذ تقوم البلاغة لديه بوظيفة إقناعية ؛ فهي الوسيلة التي بها يتم توصيل المعلومات (هي الجامعة لتراث العقول) فالاتصال لديه يمكن أن يستخدم للإعلام والدعاية ، اذ تقوم البلاغة بإحقاق الحق وإبطال الباطل ، وكذلك تحق الباطل وتبطل الحق.

وتحدث عبد القاهر الجرجاني (ت 471) في كتابه أسرار البلاغة عن أهمية الكلام كوسيلة اتصالية . فالكلام هوالذي يفرق بين الإنسان والحيوان ، وبين الإنسان والجماد . ورأى أنه الوسيلة التي بها تنتقل العلوم من شخص إلى شخص ، وهو وسيلة للتعبير عن الأفكار والمعاني والعواطف واعتبره هبة من الله (11).

أنماط الاتصال ووسائله عند العلماء العرب:

لعله من المدهش أن نجد الجاحظ يتحدث عن خمسة أنماط من البيان (وهو الاتصال في اللغة المعاصرة).

يقول الجاحظ:

«ثم لم يرض لهم من البيان بصنف واحد ، بل جمع ذلك ولم يفرّق ، وكثّر ولم يقلّل ، وأظهر ولم يخف ، وجعل آلة البيان التي بها يتعارفون معانيهم ، والترجمان الذي اليه يرجعون عند اختلافهم ، في أربعة أشياء ، وفي خصلة خامسة ، وان نقصت عن بلوغ هذه الأربعة في جهاتها ، فقد تبدّل بجنسها الذي وضعت له وصرفت اليه ، وهذه الخصال هي : اللفظ ، والخط ، والإشارة ، والعقد ، والخصلة الخامسة ما أوجد من صحة الدلالة وصدق الشهادة ووضوح البرهان في الأجرام الجامدة الصامتة ، والساكنة التي تنبس ولا تحس ، ولا تفهم ولا تتحرك الا بداخل يدخل عليها ، أو عند ممسك خلى عنها ، بعد أن كان تقييده لها» . (12)

ولو حاولنا أن نترجم ما قدمه الجاحظ - بلغة علم الاتصال اليوم - لوجدنا أنه يتحدث عن أنماط الاتصال التالية:

1. الاتصال الذاتي؛والاتصال الذاتي هو الذي يتم في ذات الشخص ، كالتفكير والخيال.

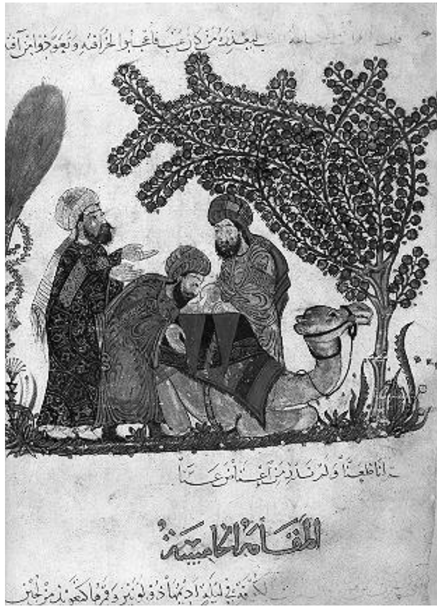
2. الاتصال غير الذاتي (بين الاشخاص) ؛ والاتصال اللفظي هوالذي يتم عبر الكلام والتخاطب الشخصي.وهو ينقسم إلى قسمين:
أ) الاتصال اللفظي
ب) الاتصال غير اللفظي(الإشارة)
وقد جعل الخط ، في حد ذاته نوعاً من الاتصال لا يدخل ضمن الاتصال اللفظي الذي يقوم عبر الاتصال الشخصي Interpersonal Communication أو الاتصال الجمعي. Intergroup Communication
ولعله يعتبر الكتابة(الخط) نمطاً اتصالياً قائماً بذاته، لكون عنصر الاتصال المباشر والمجهور لنطق الألفاظ مفقود بين القارئ والكتاب هذا من جهة، ولاعتبار أن الرجع مفقود من جهة أخرى. وتلك وجهة نظر جديرة بالاحترام . اذ أن هناك فرقاً بين الاتصال الشخصي المباشر عبر الكلام ، والاتصال غير المباشر عبر الكتاب . ولعل ما يوضح هذا الجانب شرحه لأهمية بيان القلم عند الغيبة وفي الكتابة في المرافق الحكومية (الدواوين) .

فالجاحظ يرى أن اللسان يتقدم على القلم إذْ الحاجة اليه دائمة وآكدة . إلا أنه يرى بأن : «كانت الحاجة إلى بيان القلم أمراً يكون في الغيبة وعند النائبة ، إلا ما خصت به الدواوين ، فإنّ لسان القلم هناك أبسط وأثره أعم» . (13)
وقد شعر الجاحظ بمأزق التفريق بين العقد والإشارة؛ إذْ أنّ العقد هو نوع من الحسبة على الأصابع . وهذا شكل من أشكال الإشارة . ويؤكد الجاحظ بأن هناك اضطراباً في الحكم بين العقد والإشارة . ولكنـــه لم يقم بالفصل ما بين العقد والإشارة ، لأن أمام الجاحظ ما هو أولى للحديث عنه . (14)
وإذا انتقلنا إلى كتاب (البيان والتبيين)للجاحظ سنجده يتحدث عن النمط الاتصالي الخامس ، ويطلق عليه اسم النِّصْبة ، والتي عرّفها بقوله « : إنها هي الحال والدالة والناطقة بغير اللفظ والمشيرة بغير اليد(15) » ، والتي تقوم مقام أصناف الاتصال السابقة التي ذكرها ، وهي حسب تعبيره لا تقتصر عن تلك الدلالات . وقد أشار بأن ذلك « ظاهر وزائد وناقص ، فالدلالة التي في الموات الجامد ، كالدلالة في الحيوان الناطق . فالصامت ناطق من جهة الدلالة ، والجماد معربة من جهـة البرهان «وهـو يؤكـد بأنـــه» متى دلّ الشيء على معنى فقد أخذ عنه وان كان صامتاً ، وأشار إليه وإن كان ساكتاً » . (16)
وأما الخصلة الخامسة التي تحدث عنها؛ فتدخل ضمن ما يمكن أن نُسمّيه بالدلالة الاتصالية للهيئة . ولا غرو أن نجد دارسيّن للاتصال وهما برنت روبينBrent Ruben ورفيقه باولو سوليري (17) Paolo Soleri يكتبان عام 1979 عن الهندسةالمعمارية كوسيلة ورسالة اتصالية في آن واحد ، وهذا يتسق مع مفهوم الجاحظ للخصلة الخامسة التي أسماها النصبة إذيرى أنَّ كل ما حولنا يقدم لنا دلالات يمكن أن نفهمها باعتبارها وسيلة ورسالة في آن واحد.

وهكذا فأن وسائل الاتصال التي اقترحها الجاحظ تتمثل فيما يلي:
1. وسيلة اللسان.
2. وسيلة الكتاب.
3. وسيلة الإشارة
4. وسيلة العقد.
5. وسيلة النصبة.

وسوف نعود للحديث عن هذه الوسائل فيما بعد.

هذا ويشير ابن قتيبة (213 - 276هـ) في كتابه (عيون الأخبار) إلى الاستدلال بالعين والإشارة والنصبة كوسائل اتصالية مستشهداً ببعض النماذج الشعرية اذ يقول: « يقال : رب طرف أوضح من لسان قال أعرابي :



إنْ كَاتَمونا القلى نَمَّتْ عيونُهم والعينُ تُظهر ما في القلبِ أو تصف

....

ومثل هذا قول القائل « : سل الأرض فقل لها :من شق أنهارك وغرس أشجارك ، وجنى ثمارك ، فان لم تُجبْك حواراً ، أجابتك اعتباراً » (18) .

ويؤكد المبرد (ت 285هـ) في كتابه «الكامل في اللغة والأدب » إلى الإشارة كوسيلة اتصالية وأسماها بالايماء (19).

وقد رأى ابن الجوزي أنه« يستدل على عقل العاقل بسكوته، وسكونه ، وخفض بصره ، وحركاته في أماكنها اللائقة بها . (20) »فهو يعتبر - حسب رأيه - هذه الأشكال من الاتصال غير اللفظي وسيلة اتصالية ، للاستدلال على عقل العاقل بالأفعال والأقوال.

ويكتب ابن وهب في(كتاب البرهان في وجوه البيان) ليرد على الجاحظ في كتابه(البيان والتبيان)الذي يرى أنه خلو من وصف البيان ، ومن تمييز أقسامه .ويقوم ابن وهب بتقسيم البيان إلى وجوه أربعة .و يقترب تصوره للبيان مما يقدمه الجاحظ ، على الرغم من نقده لــه .وأوجه البيان لديه هي أنواع الاتصال التي تتمثل بـ:

1 بيان الاعتبار : وهو بيان الأشياء بذاتها ، وهو يقابل النصبة لدى الجاحظ وهو ما أسميناه بدلالة الهيئة ، وهو يرى أن عبارة الأشياء بذاتها ، بعضه ظاهر يدرك بالحس ولا يفتقر إلى البرهان والاستدلال ، وبعضه باطن لا يدرك الا بالعقل ، والعقل انما يدركه

بالقياس أو بالخبر ، وهذا النوع من البيان يرى بأن الأشياء وان كانت صامتة في أنفسها فهي ناطقة بظاهر أحوالها . وهنا نجدها حافزا خارجيا للاتصال.

2 بيان الاعتقاد : وهو بيان بالقلب عند إعمال الفكر واللب ، وهو ينتج عن النوع السابق ، ذلك أن المرء اذا حصل له بيان الاعتبار صار عالماً بمعاني الأشياء . وهنا نجد حافزا داخليا وخارجيا للاتصال.

3 بيان العبارة : وهو النطق أو القول باللسان وهو الذي يشترك المرء فيه مع غيره .

4 البيان بالكتاب : وهو البيان الذي يبلغ به من بَعُدَ أو غاب . ذلك لأن بيان اللسان مقصور على الشاهد دون الغائب ، و يتم البيان بالكتاب من خلال تصوير الناس كلامهم بحروف اصطلحوا عليها ، فخلّدوا بذلك علومهم لمن بعدهم (21).

ونظرة إلى ما يطرحه ابن وهب ترينا أن المستويين الأول والثاني يدخلان فيما يسمى اليوم بالاتصال الذاتي Intra personal Communcation وهو تفاعل الاتصال الذي يجري داخل ذات الفرد نفسه (22.)

وهذان النوعان من أشكال البيان يلتقيان مع ما طرحه الجاحظ من أصناف البيان ، ما أسماه الجاحظ بالنصبة.

ويقدم يحيى بن حمزة العلوي اليمني في (كتاب الطراز) ما أسماه بمراتب التحقق من الأشياء ، وهي لديه أربع مراتب ، و تشكل في حقيقتها أنماطاً اتصالية . فالنمط الأول والثاني لديه يدخلان تحت نمط الاتصال الذاتي وأما النمط الثالث والرابع ؛ فهما مستويان يصلحان للاتصال الشخصي أو الاتصال الجمعي.

ومستويات (مراتب) التحقق من الأشياء التي يقترحها العلوي اليمني هي:

1 تحققها في الذهن وتصورها : وهذه المرتبة هي الأصل وعليها تترتب الموجودات الأخرى وهناك بعض التصورات الذهنية يمكن تصورها في الذهن لكن لا حقيقة لها في الخارج بالبرهان العقلي ، وتارة يكون له وجود في الخارج هو وسائر الملكات.

2 التحقق من الأعيان :وهذا ما يوجد في العالم من المكونات من وجود عيني سواء أدركه الذهن أم لا.

3 الألفاظ الدالة على تلك الصور الخارجية والذهنية : وهي ألفاظ وضعت للدلالة عليها لضرب من المصلحة العقلية.

4 الكتابة الدالة على تلك الألفاظ.

والمرتبة الأولى والثانية لا تفتقران إلى المواضعة (الاتفاق عليها بين الناس) لأنهما عقليتان ، أما المرتبة الثالثة والرابعة فتحتاجان إلى المواضعة ، والكلام يسبق الكتابة في المواضعة (23).

- **عناصر عملية الاتصال عند العرب:**

يجد الباحث في التراث العربي آراء مبثوثة في تضاعيف الكتب حول عناصر عملية الاتصال ، المتصل ، المتلقي ، الوسيلة ، الرسالة ، والتأثير . والبيئة الاتصالية. ولم تقدم هذه الآراء بطريقة منهجية . ولكننا نجد نتفا كُتبت حولها في كتب المعارف العامة ، والبلاغة ، والأدب ، واللغة ، والتاريخ .ومهمتنا هنا جمع شتاتها لتقدم لنا تصوراً عن عناصر عملية الاتصال.

أولاً - : المتصل :

اعتنى العرب القدامى بالمتصل ، من حيث قدرته على توصيل الرسالة الإعلامية . ولذلك اهتموا بسلامة نطقه ، وفصاحته ، وثقافته ، وضرورة دربته ، ومكانته الاجتماعية.

الخصائص النطقية للمتصل:

يعرض الجاحظ بالشرح للآفات التي تقلل من قدرة اللسان على الإفهام، وعلى سلامة البيان . وكذا نراه يعرض للآفات التي تعرض لسلامة النطق وفصاحته ، إذ أنه على مقدار سلامةالنطق وفصاحته تكون درجة البيان.

فهو يعدد آفات اللسان (كاللُثغة) أحرف القاف- قال/ طال- والسين بسم الله/ بثم الله - واللام جمل/ جمي- والراء عمرو/ عمي(والتمتمة) حرف التاء(، والفأفأة) حرف الفاء ، (واللفف) وهو ادخال الكلام في بعض ، (والحّبسة) إذا كان الكلام يثقل عليه ولم يبلغ حد الفأفأة والتمتام، (واللكنة) إذا أدخل بعض حروف العجم في حروف العرب ، (والعُقلة) إذا تعقّل عليه الكلام (24).

ولا شك أن الخصائص التي تتعلق بسلامة نطق المتصل لها أهميتها في توصيل الرسالة بشكل واضح ومفهوم.

ويكتب الباحثان ستيوارت Stuart وجوفري Judfree عام 1970 عن تحديد الخصائص الفردية للصوت المنطوق ، ويلاحظان في دراستهما أن تقييم مميزات صوت المتحدث أساسية في تفسير الرسالة ، ويريان أن ذلك كان نتيجة للتطور الإلكتروني الذي وفر امكانيات البحث (25).

ونلحظ اكتشاف الجاحظ لأهمية الخصائص الصوتية في تحقيق الإفهام قبل ستيوارت وجود فري بقرون طويلة.

المركز الاجتماعي للمتصل:

ويتحدث الثعالبي(ت 429 هـ)عن المركز الاجتماعي للمتصل : الذي يكسب رسالته قيمة تبعاً لأهميته . وإذا كان هذا قد جاء للحديث عن الشعر ، إلا أنه ينسحب على كل أنواع الرسائل (26).

وكان ابن قتيبة قد أشار إلى أن المركز الاجتماعي للمتصل يؤثرعلى استقبالنا للرسالة ومن ثم فانه يرى أن من الشعر ما يختار ويحفظ لنبل قائله (27).

وصايا للمتصل:
وكتب بشر بن المعتمر صحيفته لتكون عبارة عن وصايا للخطيب ، وهي كما تصلح للخطيب تصلح لأي متصل سواء كان صحفياً أم إذاعياً ، فهو يطالبه(28) :

1 أن يختار لحظة نفسية مواتية ليعد بها رسالته الاتصالية.
2 البعد عن التعقيد لأن ذلك يستهلك المعاني ويشين الألفاظ .
3 أن تكون ألفاظه رشيقة وأسلوبه سهلاً .
4 وأن تكون المعاني قريبة معروفة من قبل المتلقي مهما كان مستواه .
5 أن مدار العملية الاتصالية يتمثل في تحقيق المنفعة مع صواب ما تشتمله الرسالة، بحيث توافق الحال فلكل مقام مقال.
6 أن تكون لدى المتصل محبة ما يقوم به . وإذا أريد لـه أن يتكلف القول ويتعاطى الصنعة فعليه ألا يتعجل ، ويجيل فكره حتى ينتظر اللحظة المواتية . فإذا لم يستطع فإن الترغيب أو الترهيب لن يكونا سبيلاً لإعداد رسالة ناجحة.
7 طالب المتكلم بالموازنة بين المعاني وجمهور المستمعين ، والحالات التي يتم بها توصيل الرسالة الإعلامية.
8 استخدام لغة تتناسب مع الموضوع ومع جمهور المتلقين ، فإذا كان الموضوع علمياً ؛ فيجب أن يستخدم المتصل لغة العلم ومصطلحاته .

قدّم ابن قتيبة الدينوري (276 هـ) في مقدّمة كتابه أدب الكاتب(ص-ص 1-16) بعض الوصايا الهامة للكاتب التي تعبر عن اهتمامه بالمتصل، حيث ورد في وصاياه ما يراه ضرورياً لكي تكون الرسالة مؤثرة ، فهو يطالبه بما يلي:

1 أن يكون صادقاً وذلك بصيانة صناعته عن الكذب.
2 ترك التفيقه في الكلام عملاً بقول الرسول صلى الله عليه وسلم :« ان أبغضكم إليَّ الثرثارون المتفيقهون المتشدقون.»
3 استعمال الألفاظ السهلة والمعاني المتداولة والابتعاد عن وحشي الغريب وتعقيد الألفاظ.
4 أن تلائم ألفاظه بين الكاتب والمكتوب إليه ذلك أنه يرى أن الكاتب يجب أن يراعي مستويات المكتوب إليهم (29).

المتصل والرجع:

أشار ابن قتيبة في كتابه(عيون الأخبار)إلى ضرورة أن يراعي المتصل الرجع لدى جمهوره . حيث أن العملية الاتصالية ذات ركنين متكاملين ، وليحرص المتصل على **الرجع** الذي يتمثل بالاستجابة والاهتمام برسالته والتي عبّر عنها قول عبد الله بن مسعود" : حدّث القوم ما حدّجوك بأبصارهم ، وأذنوا لك بأسماعهم ، ولحظوك بأبصارهم ، وإذا رأيت منهم فترة فأمسك . "(30)

وهذه الأقوال يمكن تلخيصها بعملية اتصال تامة ؛ وهي هنا تشمل المرسل- المتحدث - والمستقبل ، والرسالة- الحديث ، والرجع - الإقبال بالوجه والنظر والإستماع إليه ، والوسيلة- الاتصال الشخصي.

المؤثرات على المتصل وأسباب تحيزه:

يقدم ابن خلدون تصوراً للأسباب التي تقتضي الكذب الذي يتطرق إلى الخبر . و تقترب هذه الأسباب كثيراً مما يقترحه دارسو علم الاتصال بشأن تحيز المتصل والمؤثرات على تصوراته، وخاصة تلك التي تعنى بدراسة حراسة البوابة (31) ، وما يقترحه ابن خلدون بشأن الخبر- وهو هنا معنيّ بالحدث التاريخي -ينسحب تماماً على مخبري الصحف ، ووكالات الأنباء فأخبار اليوم هي أحداث تاريخ الغد . فهو يرى أن أسباب تطرق الكذب إلى الخبر يمكن أن تُعزى إلى ما يلي:

1 التشيع للآراء والمذاهب ؛ ولذا فهو يرى أن الحياد والموضوعية يكونان بما أسماه باعتدال في قول الخبر« يعطيه حقه من التمحيص والنظر حتى تتبين صدقه من كذبه. »

2 النقل عن مصادر يعتبرها المخبر موثوقة ؛ وهذه المصادر أسماها بالناقلين وهو يرى أن مظاهر الكذب في النقل عن تلك المصادر ترجع إلى أن كثيراً من الناقلين (المصادر) لا يتحقق من الخبر فينقله على ما فيه ظنه وتخمينه.

3 أن المخبر يتوهم الصدق في خبره ؛ وينبع ذلك من عدم قدرته على ربط الوقائع بأحوالها نظراً للملابسات التي تكتنف الخبر ، أو بسبب الثقة بالمصدر.

4 أن يقوم المخبر بمنافقة ذوي الجاه والسلطان ؛ وذلك للتقرب منهم بالثناء والمدح وإشاعة ذكرهم بأخبار على غير حقيقة.

5 أن تنقص المخبر المعرفة والخبرة في الموضوع الذي يكتب فيه ؛ ولذا نجد الآن أن الصحف ووكالات الأنباء لديها مختصوها في المناطق التي يقومون بتغطيتها نتيجة خبرتهم في المنطقة المعينة ومعرفتهم بها . فابن خلدون يرى أن نقصان المعرفة والخبرة سببان في الخبر الكاذب (32).

المتصل ومراعاة أحوال المتلقي :

إن أي دارس للبلاغة العربية سوف يتعرف على أقسام الكلام وهي : الخبر والانشاء . والخبر هو كلام يحتمل الصدق والكذب لذاته (33) وما يعنينا هنا بالنسبة للخبر كونه ذا علاقة بالمتصل . ومن ثم فإن اهتمام البلاغيين بكيفية إلقاء المتكلم الخبر للمخاطب ، يدخل في صميم العملية الاتصالية . ذلك أنه كما يقول السيد الهاشمي

:«حيث كان الغرض من الكلام الإفصاح والإظهار، يجب أن يكون المتكلم مع المخاطب كالطبيب مع المريض ، يشخّص حالته ، ويعطيه ما يناسبها» .(34)
وهذه قاعدة ذهبية يجب أن يلتزم بها المتصل.
ويقدم لنا البلاغيون المحدثون تلخيصاً لآراء البلاغيين القدامى حول الأساليب اللغوية التي يجب أن يراعيها المتكلم باختلاف أحوال المخاطب ، والتي تتمثل في:
1. أن يكون المخاطب خالي الذهن من الخبر ، غير متردد فيه ولا منكر له ، فهنا لا حاجة للتوكيد ، ويسمى هذا الخبر ابتدائياً.
2. أن يكون المخاطب متردداً في الخبر ، وشاكًّا فيه ، وراغباً في معرفته وهنا يستحسن تأكيد الكلام ، ويسمى هذا الضرب من الخبر طلبياً.
3. أن يكون المخاطب منكراً للخبر ومعتقداً بخلافه ، ويستحسن أن يزداد تأكيد الخبر على حسب حال انكاره قوة وضعفاً ويسمي هذا الخبر انكارياً (35)

ثانياً - : المتلقي / المستقبل :

عند حديثنا عن المتلقي- المستقبل للرسالة الاتصالية لا يمكننا أن نفصل المتلقي عن المتصل- المرسل ، ذلك أنهما طرفا عملية الاتصال .وكان هذا واضحاً لدى كتابنا العرب الأقدمين ، الذين كان شاغلهم الرئيسي طرفي عملية الاتصال . وكان واضحاً في عرضنا السابق- لتصورهم للمتصل - بأن توجيهاتهم كانت ترتبط بالطريقة الفضلى لتوصيل الرسالة إلى المتلقي . وكان هذا واضحاً في حديث بشر بن المعتمر . وهنا سوف نتابع ما بدأناه لنخلص منه إلى آرائهم في تصورهم للطرف الثاني من العملية الاتصالية . وتتمثل آراؤهم بمجموعة من التعميمات سنحاول تلخيصها.

1) **المتلقي يتقبل الرسائل من المشابهين له بطريقة أفضل:** إن المتلقي- المستقبل أميل إلى أن يتقبل الرسالة الإعلامية ممن هو مشابه له فهو يفهم عنه أكثر ويشعر بأنه ألصق به.
وهذا يطرح بشكل خاص دور الخبراء من الإعلاميين التنمويين اذ أن رسائلهم أحياناً لا تجد لها صدى لأن جمهورهم يشعر بغربة عنهم.
يقول الجاحظ في كتاب (الحيوان) « ...ولأن أكثر الناس عن الناس أفهم منهم عن الأشباح الماثلة ... ولأن الشكل أفهم عن شكله ، وأسكن اليه وأضب به . وذلك موجود في أجناس البهائم ، وضروب السباع . والصبي أفهم له ، وله آلف واليه أنزع ، وكذلك العالم ، والجاهل. (36) »

2) **المتلقي ذو قدرة محدودة على الاستيعاب:** إن المتلقي- المستقبل له قدرة على الاستيعاب ، ومن ثم فهناك مستويات مختلفة للفهم لدى المتلقين والراغبين في التعلم ، أو تلقي رسالة اتصالية ما .واذا كان التعليم هو أحد السبل المفضية إلى الفهم عن طريق

التمرس بفهم الرسالة ، إلا أن ذلك - كما يرى ابن خلدون- لا يحقق أحياناً هـــدف الفهم (37).

ولا شك أن ما يقدمه ابن خلدون من توصيات تهم المتصل والمتلقي (المتعلم) معاً تعتبر هامة ، إذ أن إدراك دلالات الألفاظ بمفاهيم مشتركة بين المرسل والمستقبل شرط أساسي في توصيل الرسالة ، لتحقيق هدفها في الفهم والإفهام.

3) **جمهور المتلقين متباين المستويات والنوعيات:** إن جمهور المتلقين جمهور متباين المستويات والنوعيات ، ومن ثم يجب أن يُراعي المتصل أن هناك العامة والخاصة في جمهوره ، ومراعاة مستويات الجمهور ضرورة كي تحقق الرسالة هدفها .

ولذا كان المبدأ القائل لكل مقام مقال أساسياً في هذا الإطار . هذا المبدأ الذي أشار إليه بشر بن المعتمر في صحيفته سالفة الذكر ، وكرّره الجاحظ في كتابيه« الحيوان » و « البيان والتبيين » وأصبح مبدأً هاماً من مبادئ البلاغة العربية. ولذا نرى الجاحظ يؤكد على اختلاف مستويات جمهور المتلقين (38).

وكذا طالب بشر بن المعتمر بأن يكون الأسلوب سهلاً والمعنى ظاهراً ومكشوفاً سواء أكان للخاصة أو للعامة (39).

4) **المتلقي يستقبل الرسالة في مناخ نفسي:** رأى القدامى ضرورة الاهتمام بالموقف النفسي للمتلقي ، ومن ثم فإن تصميم الرسالة يجب أن يراعي ما تهتم به النفس أكثر .وبهذا الصدد يقول حازم القرطاجي (ت 684هـ): يُبدَأ في الحسن بما ظهور الحسن فيه أوضح ، وما النفس بتقديمه أعنى ، ويُبدَأ في الذم بما ظهور القبح فيه أوضح ، والنفس بالالتفات إليه أعنى. (40) »

كمايجب أن تصمم الرسالة بحيث تراعي حالة المستمعين « المتلقين » فكما يرى بشر ابن المعتمر بأن على المتكلم أن يراعي أقدار المعاني على أقدار المقامات وأقدار المستمعين على أقدار تلك الحالات.

ويقدم لنا ابن طباطبا في كتاب « عيار الشعر » تصوره لأهمية الأحوال النفسية حينما يقرر بأن للمتلقي حالات نفسية يجب مراعاتها (41).

5) **المتلقي لا يستجيب للرسائل المشوشة:** يستنكف المتلقي- المستقبل عن الرسالة التي يشوبها عنصر من عناصر التشويش ،سواء أكانت مرتبطة بالنطق- مثل آفات النطق التي تعترض صحة اللسان -أم كانت مرتبطة بالمعاظلة في المعنى.

وفي النماذج السابقة إشارات لدى الجاحظ حول آفات اللسان وينقل لنا ابن رشيق (390 - 456 هـ) ما حكاه الجاحظ عن الإمام إبراهيم بن محمد قوله : «كفى من حظ البلاغة ألا يؤتى السمع من سوء إفهام الناطق ، ولا يؤتى الناطق من سوء فهم السامع. (42) »

وكذلك ينقل إلينا ابن رشيق قول بعضهم ممن يرفضون التشويش الناجم عن الأسلوب ما يلي: « وكان بعضهم يقول : تلخيص المعاني رفق ، والاستعانة بالغريب عجز ، والتشادق في غير أهل البادية نقص ، والخروج مما بني عليه الكلام إسهاب (43) »

6) **المتلقي أكثر استعداداً لتلقي الرسالة على جرعات:** إن شرط الاستعداد لتقبل الرسالة أساسي لفهمها، وإن المتلقي لديه الاستعداد لتقبل الرسالة على جرعات . لذا كان على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقديم خبرات جديدة ، وتعليم مهارات جديدة ، يجب أن تراعي مدى الاستعداد لدى المتلقي ، أو التدريج في توصيل معلوماتها، كي تحقق هدف التعليم.
وقد كتب ابن خلدون فصلا شيّقاً حول تعليم العلوم (44) . وهو يرى أن تنمية الاستعدادات لدى المتلقي ممكنة على أن تكون بالتدريج(45).

ثالثاً - : الوسيلة:
أشرنا عند الحديث عن أنماط الاتصال ووسائله إلى أن الكتّاب القدامى-وفي مقدمتهم الجاحظ - تحدّثوا عن عدة وسائل للاتصال وهي:
1. وسيلة اللسان.
2. وسيلة القلم – الكتاب(الخط).
3. وسيلة الإشارة .
4. العقد.
5. وسيلة النصبة (دلالة الهيئة).
وقد أشار إلى أن كل وسيلة من الوسائل تقدّم رسائلهاإلى متلق خاص.

وسيلة اللسان: جعل الجاحظ وسيلة اللسان - التي رسالتها اللفظ - للسامع ، وجعل وسيلة الجسد- التي رسالتها الإشارة - للناظر ، والعقد للناظر واللامس ، وجعل وسيلة القلم - التي رسالتها الخط - لمن غاب عن استقبال تلك الوسائل، والتي تظل وسيلة لحفظ الرسالة تحميها من النسيان والفقدان (46).
وقد قدم لنا الجاحظ تفصيلاً لخصائص بعض تلك الوسائل:
فوسيلة اللسان ضرورية لأنها الوسيلة للتعبير عن أقرب الحاجات (47) ، وهي حاجة دائمة وآكدة وراهنة ثابتة فهي وسيلة التعبير في الحضور (48).
وهو يقوم بتقديم تصور عن عمل تلك الوسيلة لتنتج لنا رسائلها (49).
ويرى عيب الاتصال الشخصي في أنه لا يتجاوز مجلس صاحبه . فهو يقول : « ومناقلة اللسان وهدايته لا تجوزان مجلس صاحبه ، ومبلغ صوته» (50) ويرى أن وسيلة الاتصال الشخصي تتقدم على غيرها «فلذلك قدموا اللسان عن القلم » وهو كما

يقول «إذ كان اللسان لا يتعاطى شأنه ولا يشق غباره ، ولا يجري في حلبته ، ولا يتكلف بعد غايته» . (51)

وسيلة القلم - الكتاب والخط:

حينما ينتقل الجاحظ للحديث عن فضيلة القلم فإنه يتحدث بإسهاب عن الخط وفضل الكتابة والكتاب.إذ يعتبر الخطوط والكتابة وسيلة للتفاهم.

فقد تحدث عن الحاجة إلى بيان القلم عند الغيبة وعند النائبة ، وتحدث عن فضل الكتاب الذي يقوم بمهام كثيرة . فتستطيع الرجوع إلى الكتاب في أي وقت وأي مكان وهو أبقى أثرًا، وهو الذي يقدم للقارئ في شهر ما لا يعرفه المرء من أفواه الرجال في دهر . وهو وسيلة للتعلم (52).

ونراه يقدّم تعريفاً لثلاثة مستويات من الرسائل:

أولالها : ما أسماها باللفظ وهو يكون لأقرب الحاجات.

ثانيها :الصوت وهو لأنفس من ذلك قليلاً.

وثالثها: الكتاب للبعيد من الحاجات (53).

وهو يرى أن استخدام الكتابة أحوج في الدوائر الحكومية (الدواوين) لأن أثرها أعم(54) .

والكتاب (الرسالة) عنده ذو وظيفة هامة تقترب من وظيفة الصحافة اليوم وذلك بنشر الأخبار بين أرجاء البلاد (55).

ويعتبر أن الرسالة المكتوبة التي يمكن أن تبعث مع رسول ، هي أكثر أهمية من الرسالة الشفوية وأبلغ منها ، وضرب مثلاً على رسائل النبي- صلى الله عليه وسلم- إلى كسرى وقيصر والنجاشي والمقوقس وغيرهم . ذلك أنه يرى أن الرسائل المكتوبة أليق بهؤلاء الملوك والعظماء، وأنها أقدر على تبليغ الرسالة (56)ويتحدث عن أهمية الكتاب في حفظ العلم : فهو الوسيلة التي بها يستذكرالناس مختلف العلوم والتاريخ ، ولأنه من الصعب الاعتماد على ذاكرة الناس لانشغالهم بحاجاتهم (57).

وهكذا فالكتاب لديه وسيلة اتصالية تقوم بمهمة أساسية في نقل التراث الحضاري من جيل إلى جيل، وبدونه فإن التجربة الإنسانية كان يمكن أن تتجمد وتتضاءل المعرفة ، إذ أن الحضارة الإنسانية كما يرى هي تراكم المعارف الإنسانية (58).

وقد اهتم القلقشندي (756- 821 هـ) في « صبح الأعشى في صناعة الإنشا » بالكتابة كوسيلة اتصالية واعتبرها من أشرف الصنائع وأرفعها .وهي - حسب رأيه - كعملية اتصالية تتكون من أربعة عناصر:

1. مادتها ألفاظ يتخيلها الكاتب.
2. تَصَوُّر من ضَّم بعض الألفاظ إلى بعض صورة باطنة تامة في نفسه بالقوة
3. الخط الذي يخطه القلم ، ويقيد به تلك الصور.
4. أن تصير صورة محسوسة ظاهرة بعد أن كانت صورة معقولة باطنة.

وقد رأى القلقشندي في كتاب « صُبح الأعشى » أن ميزة الكتابة كوسيلة اتصالية ؛ يكمن في قدرتها على حفظ ما يكتب ، لأن قدرة المرء على الحفظ والتحصيل محدودة (59).
ويجدر بنا أن نذكر تلك الأهمية القصوى التي يراها بعض القدامى للسان كوسيلة اتصالية، فهي الوسيلة التي بها يمكن للمرء الإفصاح عن معارفه وتفكيره وعواطفه وهي الوسيلة التي تمكننا التمييز بين الإنسان والحيوان.
وفي نصين متباعدين ينقل إلينا عبد الكريم النهشلي القيرواني في كتابه « الممتع في علم الشعر وعمله » تلك المعاني مجتمعة حول أهمية اللسان كوسيلة اتصالية (60).

وسيلة الإشارة:

ينتقل الجاحظ للحديث عن الإشارة اذ يرى أن هناك أنواعاً من الإشارات مثل الإشارة باليد ، ورفع الحواجب ، وكسر الأجفان ولي الشفاه .. الخ (61)
ويتحدث كذلك عن الإشارة باليد ويعتبر ذلك من أفضال اليد، ويرى أن الإشارة باليد مكملة للاتصال الشفهي .. ويرى الجاحظ أن الكتابة تفترق من هذه الناحية عن اللفظ بأن الكتاب لا يحتاج إلى غيره كالإشارة ، بينما يستعين بيان اللسان بالإشارة (62).
وهنا يؤكد الجاحظ ما للإشارات من أهمية كوسيلة اتصالية تقوم بمساعدة اللسان في أداء معان لا يؤديها وحده.
ولا يخفى على دارسي الاتصال أن الاهتمام بالاتصال غير اللفظي بدأ مع القرن التاسع عشر في دراسات دشين Duchenne وشارلز بل Charles Bell اللذين أثرا بداروين Darwin والذين انصب اهتمامهم على الاستجابات العاطفية التي تظهر على تعابير الوجه(63) .
وقد انصبّ الاهتمام الحقيقي على دراسة الاتصال غير اللفظي في الثلاثينات من هذا القرن- قبيل الحرب العالميةالثانية- حينما اهتم بليك (1933) Blake وكذلك ألبورت Alportورفيقه فيرنون (1933) Vernon وكريتيكلي (1939) Critchly بدراسة السلوك التعبيري ، بينما انطلق الباحثان ودوورث (1938) Wodworh وشلوزبيرغ (1941) Schlosbergبالبحث عن أبعاد تأثيرات الوجه . وبعد الحرب العالمية الثانية قام رائد الاتصال غير اللفظي بيردويسل (1952) Birdwhistell بإعداد جدول بديل لتحليل الاتصال الجسدي(64) ثم توالت بعده الدراسات التي أسهمت في إرساء دعائم الاتصال غير اللفظي وخاصة في دراسات ايكمان Ekman ورفيقه فريسن Friesin ومهرابيان Mehrabian (65) ومارك ناب Mark Knapp (66) .
وقد اهتم الجاحظ بالاتصال غير اللفظي قبل كل أولئك الباحثين بقرون عديدة ، واعتبر الاتصال غيراللفظي- الذي أسماه بالإشارة- وسيلة مستقلة .
يقول : «فأما الإشارة فباليد ، وبالرأس وبالعين والحاجب والمنكب فيكون ذلك زاجراً ، ومانعاً رادعاً ، ويكون وعيداً وتحذيراً » .

أهمية الإشارات:

وإذا كان الجاحظ يقدم لنا تفصيلاً للإشارات الممكنة ، فإنه يفطن إلى أهمية ما لهذا النوع الاتصالي من أهمية يمكن أن نلخصها فيما يلي:

1. معاونة اللفظ للتعبير عن المعاني.
2. التعبير عن معان لا يستطيع المرء معها استخدام اللفظ.
3. التعبير عن الاستجابات العاطفية.

وسنتناولها هنا بالتفصيل:

1- معاونة اللفظ للتعبير عن المعاني:

يرى الجاحظ أن الإشارة واللفظ شريكان وأنهما عون للفظ وترجمان عنه ، قال: « في الإشارة بالطرف والحاجب وغير ذلك من الجوارح مرفق كبير ومعونة حاضرة ، في أمور يسترها بعض الناس من بعض ، ويخفونها من الجليس وغير الجليس ولولا الإشارة لم يتفاهم الناس معنى خاص الخاص» . (67)

ويورد الجاحظ لنا قصة خطيب يدعى أبو شمر كان كالصخرة حين يتكلم ، لا يستخدم الإشارة وقد عيب عليه ذلك (68).

وقد أوضح بأن حُسن الإشارة باليد والرأس ، من تمام حسن البيان باللسان مع الذي يكون مع الإشارة من الدَّل والشَّكل والتفتُّل والتثنّي واستدعاء الشهوة، وغير ذلك من الأمور(69) .

2- التعبير عن معان لا يستطيع المرء معها استخدام اللفظ :

ويرى الجاحظ أن في الإشارة وسيلة للتعبير عن أمور يسترها بعض الناس من بعض، ويخفونها . ويقول في ذلك : (وفي الإشارة بالطرف والحاجب وغير ذلك من الجوارح مرفق كبير ومعونة حاضرة، في أمور يسترها بعض الناس من بعض ، ويخفونها من الجليس وغير الجليس) «ص 78 البيان والتبين الكتاب الثاني » وضرب مثلاً على ذلك قول الشاعر :

وللقلب على القلب دليل حينَ يلقاهُ
وفي الناس من الناس مقاييس وأشباهُ
وفي العين غنىً للمر ء أن تنطق أفواه (70)

وقد انتبه الجاحظ إلى هذا النوع من الاتصال الذي تحول فيه حوائل دون استخدام اللفظ ، فيلجأ المرء فيه إلى الإشارة ،وليوضح هذا يورد البيتين التاليين

أشارت بطرف العين خيفة أهلها إشارة مذعور ولم تتكلم
فأيقنت أن الطرف قد قال مرحبا وأهلاً وسهلاً بالحبيب المتيم (71)

ولا شك أن هذين البيتين يحملان في جوانبهما التعبير بالإشارة للدلالة على النوع الثالث من الإشارات.

3- التعبير بالإشارة عن الاستجابات العاطفية :

إذا كان البيتان السابقان يؤكدان أن الإشارة استخدمت للتعبير عن كلمات لا تستطيع الفتاة البوح بها خشية أهلها إلا أنها كانت تحمل معها استجابة عاطفية فهمها الشاعر.

وقد اعتبر الجاحظ :« حسن الإشارة باليد والرأس تفي تمام حسن البيان باللسان ، مع الذي يكون مع الإشارة من الدّل والشكل والتفتل والتثني ، واستدعاء الشهوة ، وغير ذلك» . (72)

فحقيقة ما يطرحه الجاحظ أن تلك الإشارات ضرورية للتعبير اللفظي ، وتعتبر من كماله ، لأنها تحمل استجابات عاطفية . وذلك حينما تحدث عن دل المرأة وغنجها ، واختيالها وتثنيها في المشي (73).

هذا ونرى أن مارك ناب- العالم المتخصص بالاتصال غير اللفظي- يكتب عام 1972 حول تأثير المظهر الجسدي على الاتصال الإنساني قائلاً:

«إن الدور الفعلي للمظهر والزيّ في النظام الشامل للاتصال غير اللفظي ما زال غير معروف . وعلى أية حال فإننا نعرف بأن المظهر واللباس جزء من الحافز غير اللفظي ، الذي يؤثر في الاستجابات بين الأفراد، وفي بعض الأحوال فإنهما يكونان المحددين الرئيسيين لمثل هذه الاستجابات ؛ فان الجاذبية الجنسية يمكن أن تكون مؤثرة في خلق موقف احتكاك (اتصال) اجتماعي ، أي بتقرير فيما اذا كان الشخص الذي يسعى إليه (أو مرغوب فيه) أو لا ، وقد تحمل معها ماإذا كنت قادراً لإقناع الآخرين أو المناورة عليهم ، وقد تكون عاملاً هاماً في اختيار من تصاحب ، أو يكون شريكاً لحياتك الزوجية (74) » .

ولو عدنا مع التاريخ لنقوم بمراجعة لنصوص الجاحظ وهو يتحدث عن أهمية هذين العاملين معاً فانه سيلتقي تماماً مع تفسيرات ناب Knnap في تأثير المظهر والزي على عملية الاتصال ، وذلك بنقله رأي سهل بن هارون الذي يعتبره هو القول الحق (75).

ويهمنا من هذا النص ما نعتبره من المؤثرات غير اللفظية على عملية الاتصال وهما المظهر الجسدي الجميل البهي ، ويقابله القليل القميء الدميم وكذلك الزي الذي لدى الجميل البهي الزي اللباس ، ويقابله القليل القميء الذي كان باذ الهيئة دميماً.

ويمكننا ادراك ما لهذين العاملين من تأثير على الحكم للثاني ليس بفضل الرسالة الاتصالية اللفظية ، لأنها متساوية عند الرجلين ، وإنما كان الفضل لعناصر اتصالية غير لفظية، وهما المظهر الجسدي والزي . وقد نتفق مع تبريره لسبب التفضيل ، أو نختلف ، ولكن هذا موضوع آخر.

رابعاً - : الرسالة والتأثير:

اعتبر البلاغيون مدار العملية الاتصالية هو الاسهام بتوصيل المعنى ، وينقل ابن رشيق في كتاب« العمدة » العديد من تعريفات البلاغة التي تلتقي عند أهمية الرسالة في توصيل المعنى وإفهام المتلقي .

ومن هذه التعريفات التي يوردها:

«وسُئل بعض البلغاء : ما البلاغة ؟ فقال : قليل يفهم وكثير لا يسأم.

وقال آخر : البلاغة إجاعة اللفظ وإشباع المعنى.

وسُئل آخر فقال : معان كثيرة في ألفاظ قليلة.

وقيل لأحدهم : ما البلاغة ؟ فقال إصابة المعنى وحسن الإيجاز. (76) »

وينقل ابن رشيق تعريفات أخرى تؤكد على مدار الفهم مثل:

« وقيل لبعضهم : ما البلاغة ؟ فقال إبلاغ المتكلم حاجته بحسن إفهام السامع، ولذلك سميت بلاغة.

وقال آخر البلاغة أن تفهم المخاطب بقدر فهمه من غير تعب عليك. (77 »

ويلفت نظرنا هنا ملاحظة ابن رشيق حول سبب تسمية البلاغة ، بلاغة ، وهي كونها إبلاغاً ، والإبلاغ هو أحد أوجه التوصيل ، ومن ثم حينما نتحدث عن البلاغة عند العرب كمرادف للاتصال لا نكون قد جانبنا مفهومهم الأساسي.

ولا شك أن كل التعريفات السابقة تجمع على أهمية توصيل المعنى إلى المستمع، بحيث نفهم تلك الرسالة دونما تعب . ولو نظرنا الآن إلى ما يمكن أن نسميه بالبلاغة الإعلامية سواء كانت صحفية أم إذاعية مسموعة أم مرئية ؛ سنجد أن تقديم الرسالة الموجزة المُفهمة- وهي تعريف البلاغة السابق- هو أساس ما زال صالحاً للتطبيق على البلاغتين الصحفية والاذاعية ، ذلك أن كليهما يحتاجان إلى تقديم المعاني في أقل حيز ممكن مساحياً أو زمنياً.

ولذا لقيت الرسالة اهتماماً كبيراً لدى العرب القدامى ، واشتملت هذه العناية على عناصر أساسية لتوصيلها بحيث تكون مُفهِمة ومفهومة . وهكذا نجد لديهم إشارات كثيرة تتضمن بعض الآراء حول خصائص الرسالة الناجحة.

وقد تناول هؤلاء الرسالة من أوجه عدة ، عاقدين علاقة وطيدة بين الرسالة وتأثيرها . وتتمثل هذه الجوانب فيما يلي:

أولاً : عناصر تكوينها.

ثانياً : عوامل نجاحها.

ثالثاً : تأثيرها ويكون نتيجة طبيعية لعوامل نجاحها.

1. عناصر تكوين الرسالة:

اهتم القدامى بالرسالة من حيث هي لغة ذات مستويات عديدة في التعبير ومن ثم يمكن التعبير عن اللغة إما قولاً وإما كتابة . وهي في كلتا الحالتين اصطلاحية . بمعنى

أن كل لغة يتواضع قومها عليها ، فكما يقول ابن سنان الخفاجي «اللغة عبارة عما يتواضع القوم عليه من الكلام أو يكون توقيفاً ، يقال في لغة العرب- أن السيف القاطع حسام -أي تواضعوا على أن سمّوه بهذا الاسم » . وقد رأى ابن سنان أن لجوء الإنسان إلى اللغة كوسيلة اتصالية يعود إلى قدرتها على التعبير: «وإنّما فزع العقلاء إلى الحروف في المواضعة لأنها أسهل وأوسع ، ومع التأمل لا يوجد ما يقوم مقامها» . (78)

وهكذا اعتنى العرب عناية خاصة باللفظ ، لأنه كما يقول ابن جنّي « :إعلَم أنه لما كانت الألفاظ للمعاني أزِمّة ، وعليها أدِلّة وإليها موصلة ، وعلى المراد منها محصلة عُنيَت العرب بها ، فأولتها صدراً صالحاً من تثقيفها وإصلاحها.» (79)

ولذا يمكن للرسالة اللغوية أن تأخذ شكلين : الكلام والكتابة . وقد فرَّق ابن سنان بين هذين الشكلين حينما اعتبر : «إنّ الكلام هو الصوت الواقع على بعض الوجوه (80) ويعني أنّ له نظاماً خاصاً ، وأما الكتابة عنده فهي غير الكلام وإنّما هي إمارات للحروف بالمواضعة «ويستفاد منها» كالاستفادة بعقد الأصابع ، والإشارة ، وغيرهما من الأفعال التي تقع المواضعة عليها » (81) وهذا يوحي بأن الكتابة هي رموز للحروف تواضع الناس عليها، كما كان الكلام رموزاً صوتية تواضع الناس عليها للتعبير عن المعاني.

2. عوامل نجاح الرسالة:

عني العرب القدامى بنجاح الرسالة الإعلامية بحيث تحقق الإفهام لمتلقيها . وقد رأوا أن من هذه العوامل التي تؤدي إلى نجاحها:

أ - مراعاة المقام:

يعتبر هذا أحد المبادئ الهامة في إنشاء الرسالة الناجحة ، القادرة على التوفيق بين مستواها ومحتواها ، وبين مستوى المتلقي . وقد سبق وأن أشرنا إلى صحيفة بشر بن المعتمر ، وإلى أقوال الجاحظ بهذا الخصوص ، وأصبح هذا المبدأ عنصراً هاماً في تعريف البلاغة عند العرب.

وهذا المبدأ يعني استخدام اللغة التي يجب أن تناسب الموضوع ، وذلك باستخدام اللغة الاصطلاحية ، وباستخدام معجم خاص ملائم لطبيعة الموضوع، فإذا كان الموضوع موضوعاً كلامياً فيجب استخدام مصطلحات علم الكلام للتعبير عنه(82).

ولذا لا نستغرب من الجاحظ حينما يجعل لغة الكوميديا هي لغة العامة ويتحدث عن ذلك في موضعين في كتاب الحيوان. (83)

وفي كتاب (البيان والتبيين) يرمي الجاحظ إلى مراعاة قانون مطابقة الكلام لمقتضى الحال ، والذي من أجله تسامح في اللحن ومجانبة الاعراب ، ذلك لأنه من واقع تجربته ؛ رأى أن مثل هذا الأسلوب يحقق للمنادرة والطرفة هدفها في الإضحاك والإمتاع .(84)

ويلخص بشر بن المعتمر هذا المبدأ بقوله« : ينبغي للمتكلم أن يعرف أقدار المعاني ، ويوازن بينها وبين أقدار المستمعين وبين أقدار الحالات . فيجعل لكل طبقة من ذلك كلاماً ،ولكل حالة من ذلك مقاماً ، حتى يُقسِّم أقدار الكلام على أقدار المعاني ، ويُقسِّم أقدار المعاني على أقدار المقامات ، وأقدار المستمعين على أقدار الحالات.» (85)

ومن هذا النص يمكننا الخلوص إلى اعتبارات يجب أن تتوافر في الرسالة :

- **من ناحية أولى:** عليها أن تراعي مستوى الرسالة الإعلامية ،ومستوى متلقيها وقدرته على فهمها.
- **ومن ناحية ثانية:** عليها أن تراعي مستوى الرسالة الإعلامية ، ومستوى الحالة التي تقال بها الرسالة ، أو بمعنى آخر ظروفها أو السياق الذي تقال به .
- **ومن ناحية ثالثة:** عليها أن تراعي مستوى الرسالة الإعلامية ، ومستوى المستمع، والسياق في آن واحد.

ب - مراعاة الحالة النفسية :

لم تحظ الحالة النفسية بعناية كبيرة عند القدامى إلا أننا لن نعدم بعض الإشارات مثل تلك التي لدى ابن خيرة المواعيني في كتابه « ريحانة الألباب» .

ويتوصل المواعيني هنا إلى قاعدة اتصالية هامة ؛ تلك التي تتمثل في استجابة المتلقي للرسالة التي تدعم حالته النفسية أو «اتجاهه »وكما يرى كلابر بأن المتلقين يعرضون أنفسهم للرسائل التي تتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم (86)

ويؤكدالعلوي ما أكّده المواعيني من أهمية أن يكون الموضوع الذي يتحدث فيه المتحدث لصيقاً بنفسية المتلقي ، وأن يقوم بإحالته- فيما تُعلِّمه إيّاه- إلى شيء نثق به أكثر ، أو هي به أعلم ، وقبلهما كان بشر بن المعتمر قد طالب المتصل بألّا يقدم رسالته إلا في حالة نفسية مواتية ، إذ أنّها أقدر على تقديم رسالة مؤثرة (87.)

ويأخذ ابن طباطبا في » عيار الشعر « منحى آخر ؛ حينما يربط بين حالة المتلقي النفسية وبين طبيعة الرسالة (88).

ويلتقي ابن خيرة المواعيني في هذه الإشارة مع ابن طباطبا الذي سبقه بحوالي قرنين من الزمن.

ويقدم ابن قتيبة (213- 276هـ) في كتابه «الشعر والشعراء» تفسيراً لبناء القصيدة العربية ، وهو تفسير يُعنى بمراعاة الحالة النفسية لدى الجمهور، من حيث استهلالها بالبكاء على الأطلال ، ثم الانتقال إلى وصف الرحلة والنسيب(89)

ويدخل في هذا الباب ما أسماه البلاغيون بالاستدراج ، وينقل لنا ابن القيّم الجوزية تعريف ابن الأثير للاستدراج بقوله:

«وقال ابن الأثير وهو التوصُّل إلى حصول الغرض من المخاطب ، والملاطفة له ، في بلوغ المعنى المقصود من حيث لا يشعر به. » (90)

ويتضح من هذا النص أهمية تقديم رسالة تُراعي حالة المخاطب النفسية، لتحقيق أهدافها من حيث لا يشعر المتلقي . وهذا المبدأ هام فيما يتعلق بالرسائل الدعائية والإعلامية ويعتبر عنصر التوقيت للرسالة الإعلامية عنصراً هاماً ليلائم بين ظروف تقديم الرسالة وتلقّيها من قبل جمهورها . ويقول الجاحظ مبرزاً هذا العنصر:
«جَماع البلاغة التماس حُسن الموقع ، والمعرفة بساعات القول ، وقلّة الخرق بما التبس من المعاني أو غمض ، وبما شرد عليك من اللفظ أو تعذر. (91) ».
فالرسالة لها توقيتها الذي يلائم نفسية السامع بحيث تؤدي مُهِمّتها البلاغية لدى الجاحظ.
ولهذا كان استهلال قصيدة للشاعر اسحاق بن ابراهيم بين يدي الخليفة المعتصم وهو يحتفل ببناء قصره الجديد لا يتسق مع المناسبة لأَنّه أثار التشاؤم في نفس المعتصم والمجتمعين حوله وذلك إذْ بدأها بقوله:

يا دارُ غيَّرَكِ البَلى ومَحاكِ   يا ليتَ شِعْري ما الذي أبْلاكِ

وقد عاب البلاغيون العرب هذا المطلع لمجافاته الغرض ، وعدم اتساقه مع شعور المخاطب ، وعدم ملائمته المناسبة (92.)

ج - الوضوح سمة من سمات الرسالة الناجحة:

اشتملت البلاغة العربية على ثلاثة علوم هي :
علم المعاني ، وعلم البيان ، وعلم البديع ، والأخير لا يعنينا هنا بحثه لأنّه يهتّم بأمور شكلية جمالية لا مجال للخوض فيه.
أما علم المعاني فهو : يُعنَى بوضع الضوابط للاحتراز من الوقوع في الخطأ في تأدية المعنى المراد.
ويُعرِّفه السكاكي بقوله :« علم المعاني هو تتبع خواص تراكيب الكلام في الإفادة وما يتصل بها من الاستحسان ، وغيره ليحترز بالوقوف عليها عن الخطأ في تطبيق الكلام ، وما تقتضي الحال ذكره. (93) »
ونظرة إلى مباحث **علم المعاني** تُرينا كيف عُنِيَ البلاغيون بدراسة أساليب تعبير« الرسالة »التي تتنوع أساليبها، وتختلف مع اختلاف الحال ، إذ أنَّ مهمتها ؛ دراسة كيفية مطابقة الكلام لمقتضى الحالات .ومن أساليب التعبير المختلفة للرسالة التي عالجها علم المعاني- على سبيل المثال - الخبر وكيفية إلقاء المتكلم للخبر للمخاطب والايجاز والاطناب والاستطراد ، وائتلاف اللفظ مع المعنى ، وأحوال الاسناد (94).
أمّا **علم البيان** : فهو الذي يهتم بالتعقيد المعنوي ، وقد تطوّر مدلول كلمة البيان - الذي كان لدى الجاحظ مرادفاً للاتصال - إذ أنَّه يعني الوضوح سواء تم ذلك بالقول المنطوق أو المكتوب ، وبالإشارة أو الهيئة ، ثم أصبح بعد ذلك ليدل على التعبير بالقول ، والكتابة ، والإعراب عما في النفس من خواطر وأفكار .ثم تخصَّص مدلولها ؛ ليطلق على مبحث من مباحث علم البلاغة الذي يُعنَى بدراسة « ايراد المعنى الواحد بطرق مختلفة في وضوح الدلالة عليه» (95)

هذا وقد أشار الرماني إلى أنَّه «إذا قُيِّد البيان بما يدلُّ على أنه يُغْنَى به إفهام المراد جاز».. (96)

ومن ثم فإننا نراه يقسم البيان إلى نوعين : حسن وغير حسن . ويضرب على ذلك مثالاً مما يُحكَى عن (باقل) الذي سُئِل عن ظبية كانت معه : بكم اشتراها؛ فأراد أن يقول بأحد عشر ، فأخرج لسانه وفرّج عشر أصابعه فأفلتت الظبية من يده . فهذا وان كان قد أكد للإفهام ، فهو أبعد الناس عن حُسْن البيان ، وليس بحَسَن أن يُطلَق اسم بيان على ما قَبُحَ من الكلام (97).

وهكذا نجد أن هدف توصيل رسالة واضحة ومفهومة شرط أساسي لنجاح عملية الاتصال ، ومن ثم فإننا نجد أن بعض المباحث التي عالجوها - في مبحثي علم المعاني وعلم البيان- ما زالت من حيث المبدأ صالحة لتقييم الرسالة الناجحة . وتشير الدراسات الحديثة إلى أن تأثير الرسالة الإعلامية يكون أكبر إذا ذكرت الرسالة أهدافها ونتائجها بوضوح (98)

وهنا سوف نشير إلى بعض تلك القضايا التي لها أهميتها في الرسالة سواء أكانت على مستوى شخصي مستوى جمعي أم جماهيري

ومن هذه الأمور التكرار ، والإيجاز ، والحشو، وفصاحة الكلمة وفصاحة الكلام.

د -التكرار عاملٌ من عوامل نجاح الرسالة:

تحدث الجاحظ عن الترداد وهو يرى أن ليس هناك حد ينتهي إليه ، إذ أنه يراعي في الحديث قدر المستمعين ومن يحضر من العوام والخواص . ويعني التكرار هنا إعادة الألفاظ وترداد المعاني (99).

وما يفهم مما يورده الجاحظ من أمثلة أن التكرار يمكن أن يكون له فائدة لأولئك المتلقين الغافلين ومشغولي الفكر والذين لم يفهموه ، إلا أنه قد ينقلب إلى الضد إذ يمله من فهمه (100).

وقد رأى ابن خلدون أن التكرار أسلوب اتصالي ناجح لتحقيق الهدف التعليمي ، فهو يرى أننا نكتسب اللغة بالتكرار (101) وأن الملكات تنمو لدى الإنسان بالتكرار(102) ولا شك أن تكرار الرسالة يرتبط بنوعية الجمهور ، الذي توجه إليه الرسالة ، وبنوعية مضمونها، ومدى معرفة ذلك الجمهور أو صلته بها .

ويرى ابن خلدون أن الناس مراتب في استعداداتهم العقلية واستعدادهم لقبول ما يرد عليهم (103).

وقد أثبتت الدراسات الحديثة ما للتكرار من دور كبير في المساعدة على الإقناع، إذ وجد الباحث(روز)- بعد مراجعته للدراسات في هذا المجال- أن التكرار وعلى فترات ، يزيد من فاعلية الدعاية التي تدعو إلى التسامح (104).

هـ - الإيجاز ونجاح الرسالة:

في مسألة الإيجاز ؛ يأخذ المتصل في اعتباره أن للمتلقي قدرته على الاستيعاب من ناحية ، ومن ناحية أخرى أن له قدرة محدودة زمنياً على متابعتها.

وكان الجاحظ قد أشار في كتابيه« الحيوان »و «البيان والتبيين »إلى الإيجاز والإسهاب . فقد رأى أن الإيجاز يعني استيفاء الموضوع حقه ، وليس يعني به قلة عدد الحروف واللفظ (105).

ولا شك أن هذا مبدأ هام في الرسائل الإعلامية ؛ سواء أكانت مكتوبة أم مسموعة أم مرئية ، لأن كل وسيلة من الوسائل تكون مشروطة ؛إما بالمساحة أو بالزمن ، ولذا ليس هناك متسع للهذر، أو الإطالة ما دام يمكن تبليغ الرسالة بأقل الأسطر أو بأقصر وقت.

وقد اعتبر الجاحظ الإيجاز ضرورة اتصالية ، لأنها تحقق قدرة المتلقي على المتابعة ذلك لأن لنشاط السامعين - حسب تعبيره –

والإيجاز الذي يعتبره البلاغيون دلالة اللفظ على المعنى من غير أن يزيد عليه ؛ إنما هو ضرب من ضروب البلاغة ، لأنه كما يرى ابن رشيق يسمح للسامع أن يفهمه ؛ لكونه محصوراً .(106)

3. أسلوب الرسالة الناجحة لتحقيق التأثير المطلوب:

اهتم البلاغيون والكتاب العرب بتأكيد أهمية العناصر البلاغية التي يجب اتباعها في الرسائل الاتصالية الناجحة . وأضافوا إلى ذلك جملة من القواعد التي يجب مراعاتها في تصميم الرسائل الإعلامية لتحقيق التأثير المطلوب ، ومن ضمن هذه القواعد:

أ - أن تقوم الرسالة بمخاطبة المتلقي حول أمور جديدة بالنسبة له.

ب - الاهتمام بالألفاظ االمستخدمة للتعبير عن المعاني لحسن إفهام السامع

جـ - الاهتمام بالجوانب العاطفية لتوصيل الرسالة.

د - التشويق.

هـ - تصميم الرسالة لتلائم السياق الذي تقال فيه.

و - عدم الخلط بين رسالتين.

ز - مراعاة العنصر الزمني في الرسالة من حيث التتابع والتوقيت.

أ - مخاطبة المتلقي بأمور جديدة: من القواعد التي نتعرف عليها لدى البلاغيين العرب أن تحمل الرسالة معها جديداً . فالرسالة يجب أن تعمل على إزالة الغموض عند المتلقي ، وإبانة الأشياء بعد خفائها . ولعلنا نلحظ أهمية هذا العنصر في الصحافة حينما يكون هناك حدث ما ، وتقوم الصحيفة بتغطيته ، ويسرع القرّاء إلى الجريدة لمطالعتها بحثاً عن كشف لغوامض الخبر والإبانة عن خفاياه. يقول يحيى بن حمزة العلوي : «أعلم أن أنُس النفوس وسكونها متوقف على إخراجها من غامض إلى واضح ومن خَفي إلى جَلــيّ ، وابانتهــا بصريــح بعد مَكنــيّ» (107)

ب - الاهتمام بالألفاظ/ الصياغة :إنَّ اللغة هي التي تنقل المعاني ، ولذا ارتأى العرب القدامى ضرورة العناية بها ، ذلك كما يقول ابن جنى حول إصلاح اللفظ «اعلم أنه لما

كانت الألفاظ للمعاني أزّمة ، وعليها أدلّة ، وإليها موصلة ، وعلى المراد منها مُحَصِّلة ، عُنيت العرب بها ، فأولتها صدراً صالحاً من تثقيفها وإصلاحها. (108) »
ولهذا نجد أن الرسالة الناجحة في تحقيق التأثير ، لا بد وأن تخلو من التعقيد ، وضعف التأليف ، وتنافر الكلمات.
يقول شهاب الدين الحلبي (ت 725هـ)« : وأما فصاحة الكلام : فهي خلوصه من ضعف التأليف وتنافر الكلمات والتعقيد» . (109)
ولذا فإنَّ التهذيب كان شرطاً بلاغياً عند ابن القيم إمام الجوزية (110) ولا غرو أن نرى الإعلاميين الآن يكتبون ، ويذيعون ، ويدافعون عمّا اصطُلِح عليه باللغة الوسطى . وهي اللغة التي تبتعد عن حُوشي الكلام ، وعن تقعُّر اللغة الفصحى ، بهدف الوصول إلى فهم السامع.

جـ - الاهتمام بالجوانب العاطفية لتوصيل الرسالة: الاهتمام بالوصول إلى قلب المتلقي هدف من أهداف توصيل الرسالة ، ولذا فإن ابن رشيق ينقل تعريف بعض المُحَدِّثين في عصره للبلاغة : «إهداء المعنى إلى القلب في أحسن صورة من اللفظ» . (111)
ولا شك أن استخدام الاستمالات العاطفية هو واحد من التكنيكات المتبعة في الاتصال في يومنا هذا. إذ توصَّل ماينفي وجرينبرج في دراسة لهما حول تأثير الدعاية العاطفية ، وكذلك توصَّل هارتمان إلى أن الاستمالات العاطفية في الدعاية تفوق الحجج المنطقية .(112)

د - عنصر التشويق: يعتبر عنصر التشويق من أبرز العناصر التي تقوم عليها الرسالة الإعلامية في عصرنا هذا ، ومن ثم فإننا نجد الكثير من الرسائل الإعلامية تأخذ شكل القصة أو العمل الدرامي . وتقوم صياغة الأخبار ذاتها على مبدأ أساسي ، وهو احتواؤها على عنصر التشويق.
ولذا فإننا نجد ابن القيم إمام الجوزية ينقل لنا قول خالد بن صفوان بأن : «أبلغ الكلام ما قلت ألفاظه وكثرت معانيه ، وخير الكلام ما شَوَّق أوَّله إلى سماع آخره . (113) »وينقل ابن رشيق قول بعضهم أن : «البلاغة أن يكون أول كلامك يدل على آخره ، وآخره يرتبط بأوله(114) ».

هـ - ملاءمة السياق: يمكن أن يأخذ توصيل الرسالة أشكالاً عدة ، لكن مدار الأمر فيها توصيل المعنى لتحقيق التأثير المنشود . وتتعدد أشكال البلاغة عند ابن المقفع الذي يرى أن البلاغة : «اسم لمعان تجري في وجوه كثيرة : فمنها ما يكون في السكوت ، ومنها ما يكون في الاستماع ، ومنها ما يكون في الإشارة ، ومنها ما يكون شعراً ، ومنها ما يكون سجعاً ، ومنها ما يكون جواباً ، ومنها ما يكون في الحديث ، ومنها ما يكون في الاحتجاج ، ومنها ما يكون خطباً ، ومنها ما يكون رسائل ، فعامة هذه الأبواب الوحي فيها الإشارة إلى المعنى» . (115) والأسلوب الأمثل في إعداد الرسالة هو الذي يراعي السياق الذي توجد فيه الرسالة . ويراعيها من حيث مضمونها ، ومن حيث جمهورها ، ومن حيث الوسيلة التي تنقلها. إذ أن لكل نوع من أنواع الرسائل قوته الخاصة به.(116)

و - عدم الخلط بين رسالتين: إن الإعلامي الناجح هو الذي يركز في رسالته على هدف محدد، ولا يقوم بالخلط بين رسالتين في رسالة واحدة ، لأن هدفاً ما يمكن أن يَطغَى على هدف آخر ، فيقتله ، أو يتداخل الهدفان فيحصل التشويش ، والإرباك للمتلقي . ومن ثم يضيع الهدف من الرسالة في تحقيق التأثير المطلوب.

ويتنبه ابن خلدون إلى هذه المسألة حين يتحدث عن التعليم فيقول «والطرق الواجبة في التعليم أن لا يخلط على المتعلم علمان معاً ، فإنه حينئذ قلّ أن يظفر بواحد منهما ، لما فيه من تقسيم البال وانصرافه عن كل واحد منهما، إلى تَفُّهم الآخر ، فيستغلقان معاً، ويستصعبان ، ويعود منهما بالخيبة» . (117)

ز - مراعاة عنصر الزمن من حيث التتابع والتوقيت: إنَّ مراعاة عنصر الزمن في العملية الاتصالية هام جداً ، وقد اعتبره باحثون عديدون عنصراً هاماً بها . إذ اعتبره روجرز Rogers عند طرحه لنظريته في انتشار المبتكرات عنصراً هاماً في نموذجه (118).



ويربط ابن خلدون مسألة التكرار بقضية هامة في توصيل الرسالة وهي ضرورة التتابع الزمني ، ذلك لأن الانقطاع في الرسالة الإعلامية عن جمهورها يعسّر الحصول عليها (119). وكنا أشرنا إلى أن عنصر التوقيت لدى الجاحظ هام

فيما يتعلق بتوصيل الرسالة الاتصالية. فالإعلامي الذي لا يحسن توقيت توصيل رسالته إلى جمهوره المعنيّ قد لا يجد من يسمع رسالته أو يقرأها أو يشاهدها. ولعل الإعلاميين المهتمين بالتخطيط للحملات الإعلامية أو الدعائية يدركون أهمية العنصر الزمني من حيث التتابع والتوقيت في تصميم رسائلهم ونشرها (120)

هوامش الفصل الثاني

1. Arisotle. "From the Rhetoric" in Speech Communication Analysis and Readings (eds) Howard Martin & Anderson (Boston: Ally, Bacon, 1971)
2. Harold D. Lasswell. " The Structure & Function of Communication in Society in Mass communications. 2nd edition. (ed) Wilbur Scharamn. (Chicago: University of Illioois Press, 1975) P. 117.
3. David Berio, the Process of communication. "New York, Holt Rinhart Winston, 1960)

4. أبو عثمان عمر بن بحر الجاحظ، البيان والتبين ج1- / ط 4 تحقيق وشرح عبد السلام محمد هارون، القاهرة : مكتبة الخانجي د. ت) ص – 76.

5. الجاحظ : (من كتاب الحيوان للجاحظ: السفر الأول مقدمته في الكتابة والكتاب)، تحرير نعيم الحوص وعبد المعين الملوحي. دمشق: منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، 1979، ص 272-273.

6. المصدر نفسه ص 273.

7. المصدر نفسخ ص 274.

8. Harold Lassewell. Op. Cit.

9. الجاحظ من كتاب الحيوان. في الكتابة والكتاب ص 319-318.

10. أبو حيان التوحيدي، من كتاب الامتاع والمؤانسة. القسم الأول من الليلة الأولى حتى الليلة السادسة والعشرين. تحرير د. إبراهيم الكيلاني (دمشق: منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي 1978).

11. عبد القادر الجرجاني: أسرار البلاغة 80 ط2 منقحة تحقيق هـ. ريتر (بيروت : دار المسيرة 1979) ص 2.

12. الجاحظ، من كتاب الحيوان. الكتابة والكتاب ص 275.

13. المصدر نفسه ص 270.

14. المصدر نفسه ص 281.

15. الجاحظ البيان والتبيين سبق ذكره ص 76-81.

16. المصدر نفسه ص 81-82.

17. Brent D. Ruben & Paolo Soler. "Archilecture, Medium and Messag" in Beyond Media, New Approaches to Mass Communication. (Rochelle Park, N. J. Hayden Book Company 1979) P.P. 214-233>

18. ابـن قتيبـة. عيـون الأخبـار، ج2 (الهيئـة المصـرية العامـة للكتـاب 1972) ص 181، ص 181-182.
19. المبرد الكامل في اللغة والأدب ج1 (بيروت مكتبة المعارف د. ت.) ص 17.
20. ابن الجوزي كتاب الأذكياء: بيروت. دار الآفاق الجديدة د. ت. ص 14.
21. ابن وهب كتاب البرهان في وجوه البيان اقتبس عنه د. بدوي طبانة علم في كتاب علم البيـان: دراسة تاريخية فنية في أصول البلاغة العربية . (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية 1997، ص 23-24.
22. Reed H. Blake & Ddwin O. Haoldsen. A Taxonomy of Concepts in Communication.. (New your, Hastings House, Publishers, 1975) p. 25.
23. يحيـى بـن حمـزة العلـوي اليمنـي كتـاب الطـراز المتضـمن لأسـرار البلاغـة وعلـوم حقـائق الإعجاز. ج1 بيروت : دار الكتب العلمية 1980) ص 122-124.
24. الجاحظ البيان والتبيين سبق ذكره ص 34-41 كذلك أنظر ص 71-74.
25. Don Graham Sluart & John J. Godfrey. "The Specification of Individual Speech- Voice Characteristics "in Language & Linguistics, Working Papers. No. 1 (ed) Richard O'Bica (Washington D. c, geogeown University Publications Department, 1970 P. 104.
26. أبو مسعود عبد الملك الثعالبي يتيمة الدهو م/1 حوء 1-2 تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد (بيروت : دار الفكر 1973 ص 7).
27. ابن قتيبة الشعر والشعراء، بيروت : دار الثقافة 1969. ص 23-24.
28. بشر بن المعتقر، صحيفة بشـر بـن المعتمـر" فـي كتـاب البيـان والتبيين للجـاحظ م1/ج1 سبق ذكره ص 135-139
29. ابن قتيبة "أدب الكاتب" ص. ص 1-16.
30. ابن قتيبة "عيون الأخبار" ج2 الهيئة المصرية العامة للكتاب 1973.
31. Wilbur Schram "The Gate Keeper, A. Memornadurm" in Mass Communication (23nd editiob) edited by Schtamm. (Chicago. University of Illinois Perss 1975) p.p. 177.

وكذلك انظر الدراسة القيمة حول حارس البوابة

Paul Hirsch, Ocupational Organizational and Institonal Models in Mass Media Rosearc Towar an Integraled Pramework" in Stralegies For communication Research (rds) Paul M. Hirsch, Peter V. Miller & F General Kline, (Beverly lills. Sag publication, 1977) p. 13-24.

32. ابن خلدون المقدمة القاهرة: المكتبة التجارية الكبرى د.ت) ص 35-44
33. السيد الهاشمي جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع ط 12. بيروت : دار إحياء التـراث العربي د. ت. ص 53.
34. المصدر نفسه ص 58.
35. المصدر نفسه ص 58-59.

وانظر عبد العزيز عتيق علم المعاني (بيروت دار النهضة العربية 1974 ص 55-56.

36. الجاحظ : من كتاب الحيوان سبق ذكره ص 274.
37. ابن خلدون المقدمة مصدر سابق.
38. الجاحظ : البيان والتبيين م/ج1 سبق ذكره ص 139.

39. بشر بن المعتمر مصدر سابق ص 136.
40. حازم القرطاجي منهاج البلغاء وسراج الأدباء ط 2 (تقديم تحقيق محمد الجب بن الوجة (بيروت: دار العرب الإسلامي 1981) ص 101.
41. ابن طباطبا عيار الشعر : اقتبس منه عز الدين اسماعيل في كتاب الأسس الجمالية في النقد العربي عرض وتفسير ومقارنة ط 1 (القاهرة دار الفكر العربي 1955) ص 202.
42. ابن رشيق القيرواني العمدة في محاسن الشعر ونقده ج1/ط5 تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد (بيروت : دار الجيل : 1981) ص 246.
43. المصدر نفسه ص 247.
44. ابن خلدون مصدر سابق ص 533.
45. ابن خلدون المصدر نفسه ص 535-534.
46. الجاحظ كتاب الحيوان سبق ذكره ص 275-276.
47. الجاحظ كتاب الحيوان سبق ذكره ص 278.
48. الجاحظ كتاب الحيوان ص 280.
49. الجاحظ كتاب الحيوان ص 216.
50. الجاحظ كتاب الحيوان ص 340.
51. الجاحظ كتاب الحيوان ص 280.
52. الجاحظ كتاب الحيوان ص 279.
53. الجاحظ كتاب الحيوان ص 280.
54. الجاحظ كتاب الحيوان ص 280.
55. الجاحظ كتاب الحيوان ص 283-284.
56. الجاحظ كتاب الحيوان ص 278.
57. الجاحظ كتاب الحيوان ص 280.
58. الجاحظ كتاب الحيوان ص 360-368.
ص 240-241 ص 277-278

59. القلقشندي صبح الأعشى في كتابة الإنشاء : السفر الأول : تحرير عبد القادر زكار (دمشق منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي 1981 ص 40-43).
60. عبد الكريم النهشلي القيرواني الممتع في علم الشعر وعمله تقديم وتحقيق د. منجي الكعبي. ليبيا- تونس، الدار العربية للكتاب 1978) ص 44.
61. الجاحظ في كتاب الحيوان ص 278-279.
62. المصدر نفسه ص 282-283.
63. Randall P. Harrison. "Vonverbal Communication" in Handbook of Communication. (eds) Ithiel de Sola Pooll e. al. (Chicago; Rand McNally College Publishing Co. 1973) p.95.
64. المصدر نفسه ص 95-96.
65. Mehrabian, Silent Masages. (Belmont. Ca.: Wodsworth Publishing Co. (1981)
66. Mark. L. Knap, Nonverble Communication in Human Interaction (New York, Holt, Rinehart & Winston Co. 1972)
67. الجاحظ البيان والتبيين ص 78.

68. المصدر نفسه ص 91.
69. المصدر نفسه ص 78
70. المصدر نفسه ص 79
71. المصدر نفسه ص 92
72. المصدر نفسه ص 92
73. المصدر نفسه
74. مارك كتاب سبق ذكره ص 85-86.
75. الجاحظ المصدر السابق ص 89.
76. ابن رشيق العمدة سبق ذكره ص 242.
77. ابن سنان الخفاجي سر الفصاحة شرح وتصحيح عبد المتعال الصعيدي (القاهرة: مكتبة ومطبعة محمد علي صبيح 1969) ص 39.
78. المصدر نفسه ص 40.
79. ابن جني الخصائص ج1/ط2 تحقيق محمد على النجار (بيروت: دار الهدى للطباعة والنشر د .ن) ص 12.
80. ابن سنان الخفاجي سبق ذكر ص 30.
81. المصدر السابق ص 37.
82. بشر بن المعتمر سبق ذكره ص 139.
83. المصدر نفسه ص 144.
84. الجاحظ كتاب الحيوان ج 3 ص 39.
85. الجاحظ البيان والتبيين ص 146.
86. ابن خيرة المواعيني ريحانة الإلبان وريعان الشباب اقتبس منه د. إحسان عباس في كتاب تاريخ النقد الأدبي عند العرب ط 2 (بيروت دار الثقافة 1978) ص 517.
87. يحيى بن حمزة العلوي اليمني كاب الطراز المتضمن لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز (بيروت – دار الكتب العلمية) ص 433.
88. ابن طباطبا العلوي سبق ذكره ص 112.
89. ابن قتيبة الشعر والشعراء سبق ذكره ص 200.
90. ابن القيم أمام الجوزية. الفوائد المشوق إلى علوم القرآن وعلم البيان (بيروت: دار الكتب العلمية د. ت) ص 212.
91. الجاحظ : البيان والتبيين سبق ذكره 88.
92. أبو هلال العسكري الصناعتين تحقيق الأستاذين البجاوي وأبو الفضل ابراهيم (القاهرة : دار إحياء الكتب، 1952) ص 452-451.
93. الخطيب القزويني الإيضاح في علوم البلاغة ج1 ط4 شرح وتعليق وتنقيح د. محمد عبد المنعم خفاجي (بيروت دار الكتاب اللبناني 1975) ص 84.
94. المصدر نفسه ص 184-301 كذلك انظر السيد أحمد الهاشمي جواهر البلاغة في المعاني والبيان البديع سبق ذكره ص 42-245.
95. انظر شفيع السيد مصدر سابق ص 32 وانظر تعريف القزويني للبيان سبق ذكره ص 326.
96. الرماني ثلاث رسائل في إعجاز القرآن ط 3 حققها وعلق عليها محمد خلف الله ود. محمد زغلول سلام (القاهرة: دار المعارف 1976) ص 106.
97. المصدر نفسه ص 107.

98. د. جيهان أحمد رشتي الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي د. ت) ص 486.
99. الجاحظ البيان والتبيين سبق ذكره ص 10.
100. الجاحظ المصدر نفسه ص 104.
101. ابن خلدون سبق ذكره ص 555.
102. المصدر نفسه ص 234.
103. المصدر نفسه ص 533.
104. د. جيهان رشتي سبق ذكره ص 501.
105. الجاحظ كتاب البيان والتبيين سبق ذكره ص 99.
106. ابن رشيق سبق ذكره ج 1 ص 221-222.
107. يحيى بن حمزة العلوي اليمني الطراز سبق ذكره ص 433.
108. ابن جني سبق ذكره ص 312.
109. شهاب الدين الحلبي حسن التوسل إلى صناعة الترسل تحقيق ودراسة أكرم عثمان وسف (بغداد: دار الرشيد للنشر 1980، ص 103.
110. ابن القيم إمام الجوزية سبق ذكره ص 218.
111. ابن رشيق مصدر سبق ذكره ص 246.
112. د. جيهان رشتي سبق ذكره ص 463-464.
113. ابن القيم سبق ذكره ص9.
114. ابن رشيق سبق ذكره ص 244.
115. المصدر نفسه ص 243.
116. Herberi W. Simons. Perssuasion: Understanding, Practice, Analysis. (Reading Mass: Addison – Wesly Publishing Company: 1976) P.P. 51-55.
117. ابن خلدون سبق ذكره 534.
118. Everret Rogers F.F. Shoemark, Communication of Innovation 2nd edition
119. (New York: The Free Press, 1971) p. 39
120. . ابن خلدون سبق ذكره 534.
121. أنظر
Saleh Abu-Osba, Afro- Arab Centricity: A Mode for Communication Development (Canada: Jerusalem International Publishing House, 1982) p.p. 108-109

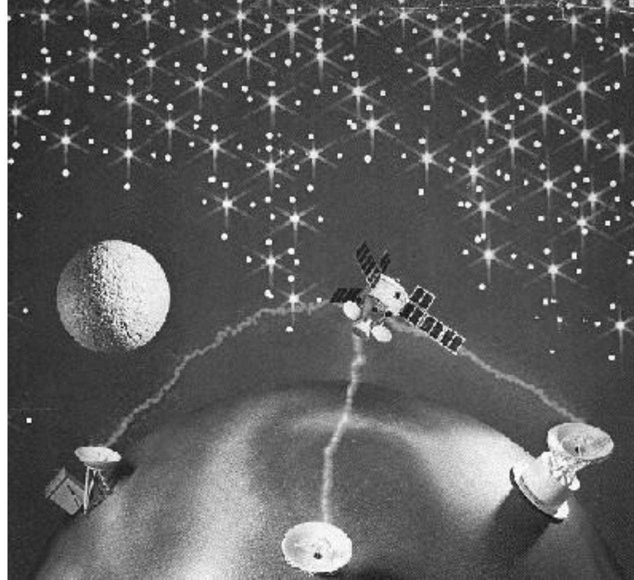
3

الفصل الثالث :

تكنولوجيا بث الاتصالات والمعلومات

الأقمار الصناعية - الفضائيات - المودم

البلوتوث - الاتصالات عريضة النطاق



الفصل الثالث :
تكنولوجيا بث الاتصالات والمعلومات

الأقمار الصناعية - الفضائيات - المودم

البلوتوث - الاتصالات عريضة النطاق

المدخل

حققت تقنيات الاتصال الحديثة عبر الأقمار الصناعية والبث التلفزيوني الفضائي ، والاتصالات الهاتفية والإنترنت ثورة في مجال المعلومات والاتصال. إذ أصبح بإمكان الشخص من خلال هاتفه المحمول ذي التقنية المتقدمة أن يستقبل رسالة صوتية أو مكتوبة أو صورة أو فيديو ، ناهيك عن القدرة على استقباله البث الإذاعي والتلفزيوني والإنترنت.

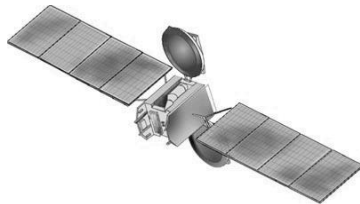
مع هذه التكنولوجيا تم تشبيك الكونِ تقنياً ومالياً ومعلوماتياً وثقافياً، وأصبح من حقّ كُلّ إنسان الدُخُول إلى عالم مجتمع المعلومات Info Society الذي صار متاحاً للبشر على اختلاف لغاتهم وألوانهم ومعتقداتهم رغم تباعد إقاماتهم . وجلب عصرُ مجتمع المعلومات في جميع أنحاء العالم العديد مِنْ التحديات الجديدةِ التي تواجه المجتمعات في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وتجلت مظاهرها في مجال القيم الإنسانية وحقوقِ الأفراد والشعوب، وحرية الرأي، والشفافية والتنوع الثقافي والثقافات القومية وامتلاك القدرة المادية والمعرفية للتمتع بحق الدخول إلى مجتمع المعلومات. بالإضافة إلى التحديات في مجال أساليب التدريس ومناهجِ الاتصال الأكاديمية، ، وطبيعة ملكية وسائل الإعلام وأساليب ممارسات المهن الإعلامية وفي مجالات البحث والتطوير.

وفيما يلي نستعرض أهم إنجازات تقنيات بث الاتصال والمعلومات.

أولا- أقمار الاتصالات الصناعية

أ- ما هو القمر الصناعي؟

القمر الصناعي هو عبارة عن أداة تكنولوجية يتم نقلها بواسطة صاروخ لتثبيتها على مدار معين حول الأرض ليقوم بتوصيل موجات البث التلفزيونية والإذاعية والهاتفية ، ومنها أقمار عرب سات ونايل سات .



وكان الإتحاد السوفيتي قد أرسل أول قمر مداري القمر الصناعي (سبوتنك 1) في 1957/10/4. وكان أول

قمر صناعي أمريكي هو (إكسبلور 1) وتم تثبيته في 1958/1/31م.

وتتنوع مهمات الأقمار الصناعية فهي قد تكون عسكرية أوملاحية أوجوية أواتصالية أو معلوماتية . إذ هناك من الأقمار ما هو مخصص للبحث العلمي ومنها ماهو مخصص للطقس وتغيراته ، ومنها ماهو مخصص لتحديد المواقع الجغرافية ، ومنها ماهو مخصص للتجسس ، ومنها ما هو معني بدراسة جيولوجية الأرض بهدف دراسة الصحاري والمياه الجوفية والبحث عن البترول والمعادن .هناك الاف الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض كل جزء من الثانية ، وتتيح سرعه دوران هذة الأقمار بالتزامن مع سرعه دوران الأرض أن تواجه هذة الأقمار منطقة معينة من الأرض أو عدة مناطق وفق الهدف المحدد لها، فمثلا تركز أقمار البث الفضائي على جزء معين من الأرض بفضل سرعة دورانها حول الأرض ، بحيث تبدو وكأنها مثبتة فوق هذا الموقع ،على عكس أقمار التجسس التي تواجه نقاط متعددة من سطح الأرض كل دقيقة بهدف التقاط الصور وجمع البيانات ومثلها أقمار الطقس ((http://sat.egypt.com/s/p/musm2.htm

ولكل قمر صناعي نطاق تغطية أو ما يعرف ببصمة القمر(فوتو برنت) وهي المساحة الجغرافية التي يغطيها القمر . وهو موجود في مداره من خلال نقاط إشعاع الاشارت الخاصة به . فإشعاع القمر الصناعي عرب سات (بدر) والقمر نايلسات يغطيان معظم قارة أوربا والشرق الاوسط وشمال شرق أفريقيا بفضل وجودهما فوق منطقة المحيط الأطلسي. وأقمار ايكوستار تغطي بصمتها مساحة كبيرة من أمريكا الشمالية لأنها موجودة أيضا فوق المحيط الاطلسي . وهكذا ولأن أقمار المدار المتزامن تبقى دائما فوق نقاط التغطية الخاصة بها بفضل سرعه دورانها المتزامنة مع سرعه دوران الأرض – كما أشرنا - لذلك كان من السهل جدا التقاط بثها من خلال توجية الأطباق اللاقطة أو الهوائيات باتجاهها لاستقبال بثها ، لذلك تستخدم معظم أقمار الاتصالات هذا المدار وهي توجد متراصة فوق خط الاستواء . لذلك تم تقسم هذا المدار إلى مواقع ودرجات افتراضية تنقسم إلى غرب وشرق وكل قسم يبدا من درجة 1 إلى 180وهكذا نجحت الأقمار الصناعية في شبكات الاتصال التلفزيوني , والإذاعي , والاتصالات التليفونية في تزويد خدمات الإنترنت العالية السرعة . فالأقمار الصناعية التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية DIGITAL تقوم بالبث التلفزيوني بسرعة هائلة لمئات الملايين, لكنها اتصال من جانب واحد فهي للإرسال فقط وليس للاستقبال. وعلى سبيل المثال فإن الأقمار التي تغطي قارة أوروبا وأفريقيا والشرق الاوسط تأخذ اتجاة الشرق من الموقع المداري3 الي الموقع المداري 68.5شرقا.





أما الأقمار التي تغطي أجزاء أوسع من ذلك فتتمركز كلها فوق الميحط الأطلسي من درجه 1 إلى 58 غرب . أما الأقمار التي تغطي آسيا فتأخذ الدرجات المدارية من 57.5 شرقاً إلى 180 شرق والأقمار التي تغطي أمريكا الشمالية والجنوبية تقع كلها فوق الميحط الأطلنطي من درجة61.5 الي157 غربا
http://sat.egypt.com/s/p/musm2.htmh_

و يختلف استخدام الاتصالات بشكل كبير بين الشعوب. لذلك أفضت دراسة أجراها اتحاد الإتصالات الدولي بأنه يُمكن لشخص واحد من عشرين شخص أن يشترك في خدمة الهاتف المتنقل وذلك يمثل ثلث شعوب العالم ، أما الثلثأن الآخران فيمكن فيها فقط لشخص واحد من عشرين شخصاً أن يشترك في خدمة الهاتف الثابت.
ولهذا فقد استطاع هذا الاتحاد جمع وتطوير فهرس المراجع الرقمية والتي تحاول قياس القدرة الكلية للمواطنين على الدخول واستخدام مختلف وسائل التكنولوجيا والاتصال. وباستخدام هذا المقياس فقد صُنفت دول مثل السويد والدنمارك وايسلندا ضمن مرتبات متقدمة بينما دول إفريقية مثل النيجر و بوركينافاسو ومالي كأقل الدول استخداماُ لتلك الوسائل.

وقادت صناعة البث إلى تحول في حياة البشر الاتصالية خاصة ، إذ مكنتهم من الاعتماد على البث الرقمي الذي عادة ما يخلو من مشاكل التشويش التي يتعرض لها (البث غير الرقمي) (التماثلي Analoge) والذي يعاني من ضعف البث ورداءة الصور والنقل وهذا بدوره يزود المستخدم بمنتج سيئ. وعلى العكس من كل هذا فإن البث الرقمي يتجاوز كل هذه المشاكل ، لأنه يعتمد بشكل أساسي على نظام ثنائي وبالتالي ينتج عنه تشويش أقل ويكون منتجه في النهاية خاليا من العيوب.

ب ـ الأقمار الصناعية (السواتل) العربية للاتصالات: عربسات ونايلسات
/http://www.arabsat.com/ArabSat/English/AboutUS

1 - عربسات

دخل العرب مجال استخدام الأقمار الصناعية للاتصالات عام 1984 وذلك بعد أن عُقد في الأردن عام 1976 أول مؤتمر للاتصالات الفضائية العربية، تم فيه الاتفاق بين 21 دولة هي الأعضاء في جامعة الدول العربية على إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية "عرب سات"، لتطوير الاتصالات بين دول الجامعة العربية وتسهيلها عبر استخدام السواتل. وفي عام 1981 وقع الاختيار، بعد مناقصة دولية، على شركة أيروسباسيال الفرنسية التي تعاونت مع شركة فورد أيروسبيس في تصنيع ثلاثة سواتل تم إطلاقها جميعًا، وكان قد حدد موعد إطلاق الساتل الأول في أكتوبر (تشرين الأول)، إلا أنه أرجئ أكثر من مرة لأسباب تقنية، تم تجاوزها، فيما بعد، وأطلق في 8 فبراير/ شباط من عام 1984 من جويانا الفرنسية في أمريكا الجنوبية، ثم تم إطلاق "عربسات" الثاني في يونيو/ حزيران من عام 1985.. وتوالى إطلاق أقمارها وكان آخرها القمر الصناعي بدر- 6 عام 2008 .

وقد كرست عرب سات جهودها خلال السنوات الثلاثين الماضية لتأمين أفضل خدمات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية للعالم العربي، حيث تم تصنيفها على أنها تحتل المرتبة التاسعة من حيث الحجم بين أفضل مشغلي الأقمار الصناعية في العالم، وبذلك فإنها الرائدة في تأمين خدمات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية في العالم العربي حيث تصل خدماتها إلى ملايين البيوت العربية على امتداد ثمانين بلدا في الشرق الأوسط وإفريقيا وأوروبا وراءها.

وعرب سات هي أكبر مشغل للأقمار الصناعية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حيث تقوم بتأمين طيف كامل من خدمات البث الفضائي وخدمات النطاق العريض وتشغيل أسطول يتمتع بأحدث ما توصلت إليه التقنية على الدرجة 26 شرقا و 30.5 درجة شرقا في مدار ثابت حول الأرض. وهذا يؤدي إلى تمتع عرب سات بتحقيق المساندة المدارية التي لا تضاهى، بالإضافة إلى السعة الفضائية الأكبر من أي مشغل آخر موجود في المنطقة ، وذلك ما يتيح لها أن تقدم خدمات بث تلفزيوني وحلول متخصصة لشبكات المعطيات والربط الهاتفي ومزودي خدمة الإنترنت السريع بالنطاق العريض ولشركات الإعلام والمؤسسات الترفيهية والعملاء من الشركات والهيئات الحكومية. ومن المقرر أن تواصل السعة في الازدياد مع إطلاق قمر صناعي جديد كل سنة بدءا من عام 2009 حتى عام 2012 مما يجعل أسطول عرب سات يحتل الصدارة في المنطقة. مما يجعلها المزود لخدمات التلفزيون عالي الوضوح في الشرق الأوسط وهو ما يتيح لها تحقيق المتطلبات المتزايدة والمتنامية لعملائها في العالم العربي والصحراء الأفريقية وأجزاء واسعة من أوروبا .

بنية عربسات :

لا تختلف بنية عربسات عن بنية الأقمار الصناعية الأخرى، باعتمادها مبدأ الوحدات الجزئية المتكاملة التي تسهل عمليات التجميع والدمج.

وتشتمل هذه البنية على ثلاث وحدات رئيسية هي:

1. - وحدة ما يسمى بالحمولة الصافية وهي على شكل نعل الفرس وتحتوي على الأقنية القمرية.

2. - وحدة تحريك القمر ووحدات فرعية لأغراض أخرى.

3. - وحدة توليد الكهرباء من الطاقة الشمسية. وتشتمل على جناحين قابلين للتوجيه يضم كل منهما ألواحًا من اللاقطات الشمسية، والبنية الرئيسية عبارة عن أسطوانة مركزية مصنوعة من مادة هي مزيج (كاربون - إيوكسى) مغلفة التركيب وتحتوي على (نخاريب) معدنية. ولا يتجاوز عمر الساتل 7 سنوات من حيث الخدمة، لكن دورته الكاملة تستغرق حوالي 15 سنة لا يتعرض خلالها لأي حادث قد يودي بحياته. وتقوم بمهمة التحكم في الساتل العربي ومراقبته محطتان تجري بواسطتهما من الأرض قيادة العمليات في الفضاء. وقد نفذت شركة نيبون الكتريك اليابانية بناء أول قمرين . وتقع المحطة الرئيسية في (ديراب) قرب العاصمة السعودية الرياض، في حين تقع المحطة المساندة قرب العاصمة التونسية. ويقوم بتشغيل المحطتين الرئيسيتين مجموعة من الفنيين العرب الذين تمكنوا من الحلول محل الفنيين الأجانب بعد عامين من إنشاء المحطتين.

يقوم «بدر 4» بتلبية الحاجات المتزايدة في قطاع الاتصالات والتلفزة والإذاعة والإنترنت، وذلك بفضل النظام الرقمي المستخدم وقدرات القمر المتزايدة. وتبلغ مدة استخدام القمر الجديد 15 عاما. يمكن أن يصل إلى 17 عاما بسبب دقة عملية الإطلاق مما يوفر كمية من الوقود يمكن استخدامها في العامين الإضافيين .وحتى الآن، ما زال القمر المذكور في عهد شركة أستريوم الفرنسية المتخصصة في بناء الأقمار الصناعية المدنية والعسكرية والرقابة والاتصالات. ويغطي «بدر 4» المنطقة العربية بأكملها وأجزاء من أفريقيا وأوروبا وإيران وتركيا .وبحسب مسؤولي الشركة، فإن وضع «بدر 4 » في مداره حول الأرض وبدء تشغيله سيتيحان للشركة أن تتخلى عن خدمات القمرين الصناعيين اللذين تستأجرهما.

أعلنت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عرب سات) صباح يوم 07 / 07 / 2008 أنه تم إطلاق قمرها الجديد بدر-6 بنجاح بواسطة الصاروخ أريان 5 من جزيرة

غويانا الفرنسية في أمريكا الجنوبية .ليصل إلي مداره النهائي في 26 درجة شرقا . والقمر بدر-6 هو من طراز يوروستار+ E2000 (Eurostar E2000+) ويعد بدر 6 من الأقمار متعددة خدمات الاتصالات الفضائية حيث صمم لخدمة الوطن العربي والدول والأقاليم المجاورة من خلال الحزم الترددية الكي يو باند (Ku- band) والـسي باند (band C -) والتي توفر البث التليفزيوني المباشر للمنازل (Direct-to-home,) وخدمات الإنترنت (broadband services internet) مع سعات إضافية لاستيعاب الطلب المتوقع على التليفزيون عالي الوضوح (high-definition TV) ، كما أن هذا القمر يعد نقلة نوعية في مسيرة المؤسسة حيث يتميز بتوفير سعات قمرية كبيرة وبطاقة عالية جدا وستغطى مناطق العالم العربي وإفريقيا وغرب أسيا مما يتيح المجال للتوسع في تقديم الخدمات (http://www.arabicdream.com/forums/-6--t47879.html)

وهكذا يصبح مجموع الأقمار الصناعيةالعاملة المسؤولة عندعربسات ستة أقمار وهي :

Arabsat 2B (شرق 30°)
Badr C (الاسم القديم Arabsat 2C) (شرق 26°)
Badr 2 (الاسم القديم Arabsat 2D) (شرق 26°)
Badr 3 (الاسم القديم Arabsat 3A) (شرق 26°)
Badr 4 (شرق 26°)
Badr 6 (شرق 26°)

وتقدم عرب سات من خلال أقمارها تلك نوعين من الخدمات :

أولاً : المجال الإذاعي Broadcasting :

- البث الرقمي والتماثلي الإذاعي والتلفزيوني المباشر للمنازل.
- البث للتلفزيون فائق الوضوح على مدار الساعة لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا .
- البث لباقات عربية دولية للمشاهدين العرب في مختلف قارات العالم .
- التوزيع من نقطة إلى روابط نقاط مختلفة مع مراعاة البث وأبراج البث .
- وصلات أساسية مِنْ مواقعِ إصدار المضامين إلى المواقع المختلفة to multiplexing and uplinking sites
- المساهمة في وصلات العودة للوطن من نقطة إلى نقطة أخرى
- الاستخدام في المناسبات وتبادل البرامج والأخبار والرياضة.

ثانياً : الاتصالات Telecommunications:

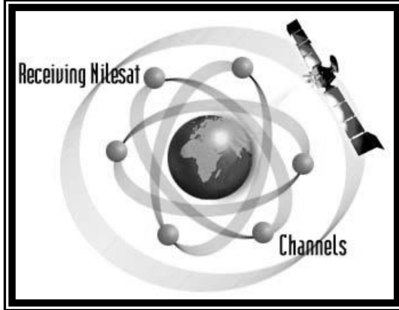
- نقل الصوت والبيانات
- توصيل الإنترنت
- تربيط الاتصالات الإقليمية
- شبكات البيانات
- الشبكات العامة والحكومية
- الشبكات الخاصة الإقليمية والمحلية(www.arabsat.com)

1- الشركة المصرية للأقمار الصناعية (نايل سات Nilesat Company)

أُسّست شركة القمر الصناعي المصري نايل سات Nilesat شركةُ استثمارٍ مصريةٍ في يوليو/تموزِ 1996، لتشغيل بث(مباشرة إلى البيتِ /دي تي إتشDTH) عبر الأقمار الصناعية مع ما يرتبط بها من السيطرة الأرضيةَ وتسهيلات الرَبْط الصاعدة uplinking لتقدم الخدمات التالية :

1. البث الرقمي الإذاعي والتلفزيوني(مباشرة إلى البيتِ) Digital DTH TV and Radio Broadcasting
2. خدمات الوسائط المتعددة Multimedia services
3. خدمات بث البيانات Data Broadcasting services
4. جمع الأخبار Newsgathering

صُنِعَ القمر الصناعي101 Nilesat في الشركةِ الأوروبيةِ Matra Marconi Space (Astrium)، وأُطلقَ في الثامن والعشرينِ مِنْ أبريل/نيسانِ 1998 وصُنِعَ القمر الصناعي102 Nilesat بنفس الشركةِ (Astrium) وأُطلقَ في السابع عشْرِ مِنْ أغسطس/آبِ 2000 إلى الموقعِ المداري 7 درجاتَ غرباً وانطلق كلاهما من محطةَ إطلاق الصواريخ الأوروبيةِ،اريان الفضائية Ariane space باستخدام القاذفةَ Ariane 4، مِنْ (موقعKourou) في غويانا الفرنسية. ويمثلان الجيل الأول للأقمار الصناعية، إضافةِ لذلك تم تحديد فضاءِ لقمر صناعي ثالث "Nilesat 103باستغلال السعة المؤجرة للقمر نايل سات 103من (Atlantic Bird4) . حيث تم في الربع الثاني من عام 2006 أن اتفقت شركتا النايل سات و يوتلسات على نقل أحد أقمار يوتلسات إلي الموقع المداري لنايل سات - قاد هذا الاتفاق إلى زيادة السعات المتاحة على أقمار النايل سات وبالتالي عدد القنوات والخدمات دون الحاجة لأية تعديلات فنية لاستقبالها في المنطقة العربية ، وبالإضافة إلى ذلك تحقيق تغطية أكبر لأوروبا مما يتيح التواصل مع الجاليات العربية هناك بشكل أكبر.



بحلـول شــهر يونيـو/حزيـران 1998 كَانـت شـركة Nilesat. تشــغّلُ 12نطاقـــا /ذبـــذبات Ku band أجهزة استقبال وإرسال كهربائية عالية على Nilesat 101 وهناك محطّتان أرضيتان للسَيْطَرَة على القمر الصناعي وتَثبيته في موقعِه المداري وهما ـِ:

أ- المحطــة الأساسـية: فــي مدينــةِ الســادسِ مــن أكتوبر .

ب- محطة الإسنادَ: في مدينةِ الحمّامِ (الإسكندرية)

وتقوم الشركة عبر أقمارها ببث أكثر من 452 قناةَ تلفزيونِ رقميةِ على موجة كْي يو KU band ، و104 قناة إذاعية رقمية يتم بثها من خلال محطات بث في كل من القـاهرة، ودبـي، وعمـان-الأردن، والدوحـة، والريـاض، وبيـروت لتغطـي منطقـة شـمال إفريقيا والشرق الأوسط ومنطقة الخليج العربي ، بالإضـافة إلـى بث البيانـات وخـدمات الإنترنـت السـريعةَ. وتبلـغ مـا نسبته 76 % مِـنْ قنـواتِ التلفزيـونَ مجّانيـة الاسـتقبال، والباقية مشفّرة تَغطّي الترفيهَ، والتعليم عن بعد والأعمـال ، و يُزوّدُ Nilesat نـوعين مِنْ الخدماتِ وهي : الخدماتِ الإذاعية وخدمات تحويلِ البيانات ذات السرعةِ العاليةِ :

الخدماتِ الإذاعية:

الإذاعة والتلفزيون والبرامج السمعية (مباشرة إلى البيتِ /دي تي إتش Direct to Home- DTH حيث يوفر Nilesat خدمة لأكثر مِنْ 450 تلفزيون. و100 قناة سمعية، باستخدام أحدث تقنية رقمية تُقدّمُ أنواعا مختلفة مِنْ القنواتِ الدوليةِ والعربيةِ والمصريةِ.

القنوات الدولية والعربية والمصرية.

- القنوات المفتوحة والمشفّرة.
- القنوات العامّة والموضوعية.
- تربوي، صحة وقنوات علمية.
- تبادل الأخبارِ الحيِّ إلى أي مكان ضمن منطقةِ التغطيةَ.

خدمات تحويلِ بيانات السرعةِ العاليةِ:وإرسال موادِ الأخبار ومثال على ذلكِ : -

- الصُحُف والمجلات مِنْ المحرّرين إلى دورِ النشر ضمن منطقةِ التغطيةَ.
- الإنترنت السريع .
- الدراسة عن بعد

- سوق الأوراق المالية وأخبار الطقس والبيت
- تحميل متجددِ لبرامجِ جهاز الاستقبال Receiver لفائدة المستعملين.
- إرسال الملفاتِ من نقَطة إلى نقطة أخرى / أو نقاط متعدّدِةَ.

- **الجيل الثاني للنايل سات** (عام 2010)

أعلنت الشركة المصرية للأقمار الصناعية (نايل سات) في 29 مايو 2008 عن بدء تصنيع قمرها الجديد نايل سات 201 أول أقمار الجيل الثاني للنايل سات. وكان قد تم توقيع عقد التصنيع والتوريد للقمر الجديد 201 مع شركة تاليس الفرنسية كما تم توقيع عقد إطلاق القمر الجديد مع شركة إيريان الفرنسية، على أن يتم إطلاقه في الربع الأول من عام 2010 لدى تمام تصنيعه. ويأتي القمر الجديد بعد أن استنفذت النايل سات كل السعات الموجودة على أقمارها الحالية (نايل سات) لتلبية الطلب المتزايد على أقمارها في المنطقة العربية، وذلك في إطار سعي الشركة للحفاظ على مركزها المتقدم بين مشغلي الأقمار الصناعية في منطقة التغطية ، وتأمين إحلال للقمر نايل سات 101 لدى انتهاء عمره الافتراضي بحلول عام 2013.

يتمتع القمر الجديد نايل سات 201 بتغطية متميزة تشمل شمال إفريقيا والشرق الأوسط متضمنة منطقة الخليج العربي حاملا على متنه 24 قناة قمرية تعمل في نطاق الكي يو (Ku) بالإضافة لأربع قنوات قمرية تعمل في نطاق الكي إيه (Ka) والتي في مجملها أكبر من السعات الموجودة على أقمار النايل سات الحالية مجتمعة، مما يتيح للنايل سات التوسع في خدماتها في الموقع المداري 7° غرب التي تشمل بث القنوات التليفزيونية والإذاعية الرقمية بالإضافة للخدمات فائقة الجودة (HDTV) وخدمات نقل البيانات التي ستقوم بدورها بتفعيل تقنيات (IPTV) في نطاق تغطية القمر نايل سات 201. وسيكون القمر نايل سات 201 داعما للثقافة العربية في إطار التقنيات الحديثة المتمثلة في التليفزيون فائق الجودة (HDTV) وخدمات نقل البيانات التي ستدعم تقنيات (IPTV) في الحيزين الترددي "كي يو" (Ku) و "كي إيه" (Ka) لتواكب التوجهات المستقبلية في الإعلام المرئي والسمعي.

ثانيا – الفضائيات

يتم مشاهدة برامج التلفزيون الفضائية ، عبر أقمار الاتصالات الصناعية وتبدأ هذه العملية عندما تبث محطة القناة الفضائية برامجها إلى قمر الإتصالات بواسطة (الأطباق) والتي تختلف في أحجامها بحيث يصل قطرها أحياناً إلى (40 قدماً) . و كلما زاد حجم الطبق زادت جودة البث . وتعمل التلفزة الرقمية بواسطة بث قمر اتصالات يستخدم حزمة (Ku Band)،



وحالما تصل الإشارة إلى القمر الصناعي فإنه يعيد بثها إلى الأرض ، وتكمن وظيفة الطبق بتسهيل عملية ارتداد الإشارة إلى الأرض، لتستقبلها اللواقط بتجميع الإشارات ونقلها إلى أجهزة الاستقبال المرئية (التلفزيونات). ويوفر البث الفضائي للمشاهد عرض قنوات أكثر من قنوات البث الأرضي السلكي(الأنتينا) وبنفس السعر، فإذا كان المشاهد مع البث الأرضي للتلفزيون (التقليدي) السلكي بإمكانه أن يستقبل مابين (50-90) قناة أرضية، فإنه مع البث الفضائي عبر استقبال قمر صناعي واحد يمكن للمتلقي الحصول على أكثر من (400) قناة فضائية. إذ يوفر Nilesat أكثر مِنْ 450 قناة تلفزيونية فضائية . و100 قناة إذاعية ، دوليةِ وعربيةِ ومصريةِ.ويوفر القمر الصناعي عربسات البث ل293 قناة تلفزيونية فضائية و132 قناة إذاعية.

ولا يتأثر البث الفضائي بظروف الطقس، ويوفر للمشاهد صوراً رقمية ذات جودة عالية تصل لكل المواقع التي تخضع لنطاق بث أقمار الاتصالات الصناعية, على عكس البث الأرضي السلكي الذي يعتمد على توفر أسلاك تصل إلى أجهزة البث وهوائيات - أنتينات(Antinas)مرتبطة بأجهزة التلفزيون لاستقبال البث.

هذا وتوفر الفضائيات إمكانيات التفاعل وتتعامل على أساس مبدأ حقوق البث الحصرية لبرامج تُعرض عند طلب المشاهد ، الذي يستطيع التحكم والتفاعل مع البرامج، بإعادة تسجيلها أو عرض برنامجين بنفس الوقت، أو يقوم بتقديم أو تأخير أو إيقاف برامج تلفزيونية مباشرة ، مما لا يتوفر في التلفزيون الأرضي العادي.

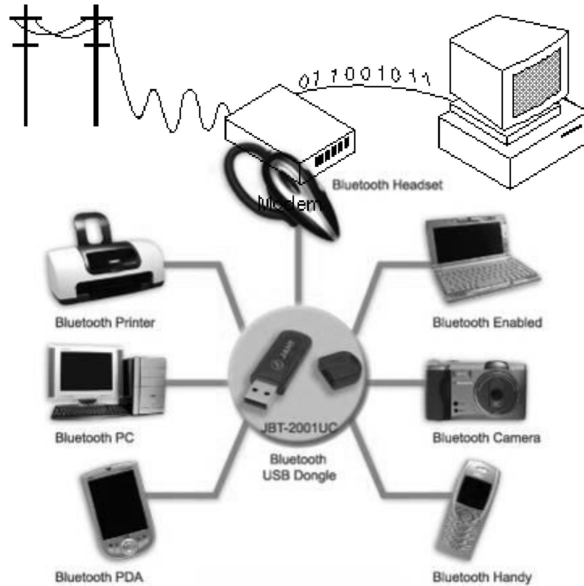
ثالثا – المودم *Modem*

المودم هو جهاز يقوم بمهمة تبادل البيانات بين جهازي كمبيوتر عبر خط هاتفي، ثم تطورت استخداماته فصارت تشمل إرسال واستقبال الفاكسات، والبريد الصوتي، مع إمكانيات التحويل الآلي بين أنماط استقبال البيانات والصوت والفاكسات. يتوفر نوعان رئيسيان من أجهزة المودم : خارجية، وداخلية.

والمودم الخارجي عبارة عن صندوق صغير، يحمل على واجهته، مجموعة من مصابيح الإشارة، لبيان طبيعة عمل المودم. وله مقبس لوصل التغذية الكهربائية، وتتصل بالبوابة التسلسلية للكمبيوتر عن طريق سلك خاص.



والنوع الثاني هو **المودم الداخلي**، وهو عبارة عن بطاقة من نوع ISA، تحمل على متنها بوابة تسلسلية مستقلة، وتركب في شق على اللوح- الأم المودم Modem وهو اختصار كلمة Modulator /Demodulator Device جهاز يقوم بتضمين المعلومة المرسلة وبنفس الوقت يقوم بفك التضمين من المعلومة المستقبلة. والمودم الداخلي أقل ثمناً بحوالي 40% من الخارجي، ولا يحتل مساحة على سطح المكتب، وبعيد عن العبث به، ولا يحتاج إلى تغذية منفصلة أو كبل تسلسلي، ولا يحجز إحدى بوابات الكمبيوتر التسلسلية. ولكنه، بالمقابل، أكثر عرضة للتشويش الناتج عن القطع الألكترونية الموجودة داخل علبة الكمبيوتر، مما يؤثر على أدائها، بالإضافة إلى احتمال ظهور العديد من مشكلات تضارب التحديدات settings مع تجهيزات الكمبيوتر الأخرى، خلال عملية تجهيز البطاقة لأول مرة. (http://www.ch75.com/vb/archive/index.php/t-10019.html)



أساسيات عمل المودم :

أولا هناك نوعان من الموجات خطي –تماثلي Analog رقمي - ديجيتال - Digitalوهي إشارات رقمية قيمها ثابتة وهي 1 و 0 أما التماثلية الأنالوج

فهي قيم متغيرة فالأصوات عبارة عن موجات أنالوج. وطريقة عمل المودم : عند الإرسال يقوم جهاز المودم بتحويل موجات الديجيتال (الرقمية) من الكمبيوتر (لأن الكمبيوتر يتعامل بالقيم الرقمية) ويحولها إلى موجات تماثلية (أنالوج خطية) وذلك لإرسالها عبر خطوط الهاتف حيث أن هذه الخطوط تنقل القيم الخطية ، في الطرف الآ خر يقوم مستقبل المودم بأخذ هذه القيم الخطية من خط الهاتف ويحولها إلى قيم رقمية لكي يفهمهاالكمبيوتر .

http://oman-edu.com/modules.php?name=News&file=article&sid=25

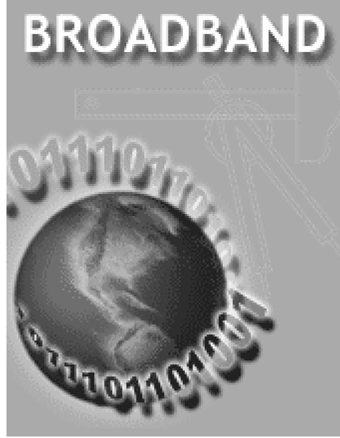
رابعا - البلوتوث *The Bluetooth* البلوتوث : Bluetooth

عبارة عن جهاز صمّم للسَماح كي يُمكّن عدداً من الأجهزة الاتصال بعضها بالبعض الآخر، أو الاتصال بين الإنسان وإنسان آخر، أو إنسان وأجهزة أخرى، كنظام الصرف الآلي في البنوك . مما يحقق التعاونِ بين مختلف الصناعاتِ مثل استعمال الحاسبات، الهاتف الجوَّال، والأسواق الآلية ويعمل هذا الجهاز على موجات الراديو القصيرة المدى حيث لا يتجاوز مدى الاتصال حتى الآن عن 10 أمتار ، ولا تحتاج هذه الموجات إلى تراخيص لأي جهازين إلكترونيين - حاسوبات وتلفونات خلوية ولوحات المفاتيح - بالقيام بعملية اتصال لوحدهما بدون أسلاك أو كابلات أو أي تدخل من قبل المستخدم ((Windows User Magazine:Feb2001 P.P 55-62

اسم البلوتوث Bluetooth هوالإسم الرمزي للجمعيةِ المشرفة على هذه التقنية حين شُكّلتْ وإلتصقَ الاسمَ بعد ذلك بهذه التقنية . ويرجع الاسمَ "Bluetooth" إلى القرن العاشرِ ويعود إلى اسم الملكِ الدانماركيِ هارالد - Blatand أو في اللغةِ الإنجليزيةِ Bluetooth. كَان لهذا الملك دور فعّالَ فيِ تَوحيد الفئاتِ المُتحارِبةِ في الأجزاءِ التي تعرف اليوم بالنرويج والسويد، والدنمارك – (http://www.bluetooth.com/Bluetooth/SIG/)

والهدف من إنشاء البلوتوث هو التخلص من المشاكل التي تصاحب الأشعة تحت الحمراء وعملية تزامن الكابل. فقد قامت بعض الشركات العملاقة المساهمة في هذا المشروع من أمثال سيمينز وانتل وتوشيبا وموتورولا وايريكسون قامت بصنع جهاز دائري صغير يُوضع في أجهزة الحاسوب والتلفون.
ولقد صمم البلوتوث كمعيار من أجل أن يعمل على طبقتين:

1- يوفر أرضية للاتفاق من خلال الدرجة المادية - فمعيار البلوتوث هو معيار درجات تردد الراديو 2- يوفر أرضية للاتفاق في الدرجات التي هي أعلى من الدرجة المادية، فهو يحل مسائل من قبيل متى سيتم إرسالها ومعدل إرسال البيانات والتأكد من وصولها بصورة خالية من الخطأ.



ويرسل البلوتوث إشاراته بتردد يبلغ GHz 2.45وقيمة هذا التردد قد تم الاتفاق عليها من قبل الاتفاقية العالمية لاستعمال الأجهزة الصناعية والعلمية والطبية (ISM) بعض من الأجهزة تستثمر هذا التردد في صالحها مثل أدوات مراقبة الأطفال الرضع وأجهزة التحكم عن بعد التي تفتح كاراجات السيارات، ويستعمل الجيل الجديد من الهواتف الجوالة قيم التردد التي تم استحداثها من قبل (ISM) .

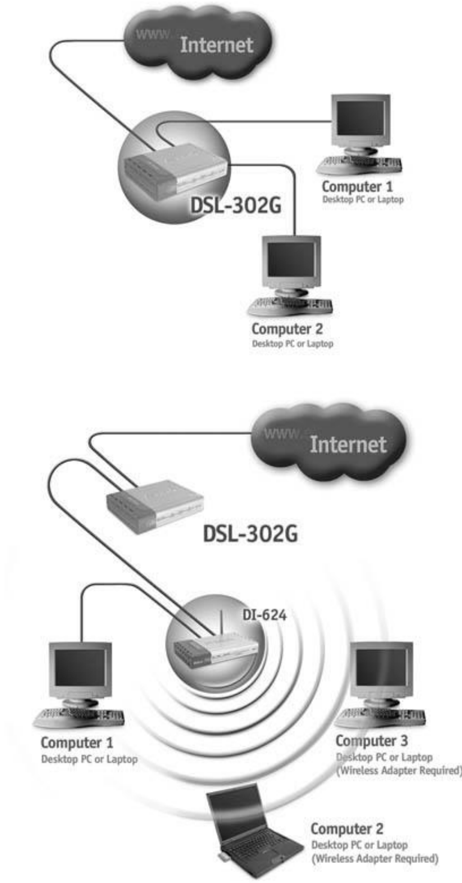
http://www.c4arab.com/showac.php?acid=2.

وللبلوتوث ثلاث ميزات :

1- البلوتوث لاسلكي، فلا يحتاج المرءإلى حمل الكثير من الأسلاك عند الانتقال من مكان إلى آخر.
2- البلوتوث لا يطلب من مستخدمه القيام بأي شيء، فأجهزة البلوتوث تبحث عن بعضها وتخبر المستخدم بوجودها بنفسها، وتقوم بالتحدث إليها بنفسها بدون الحاجة إلى التدخل من قبل المستخدم.
3- رخيص التكلفة

خامسا- الاتصالات ذات الموجة العريضة (*Broad Band*)

الاتصالات عريضة النطاق هي: كل اتصال دائم بالإنترنت بسرعات تبدأ بـ256 كيلوبايت كحد أدنى, وهي تشمل خطوط المشتركين الرقمية دي إس إل, ووحدات استقبال وإرسال البيانات العاملة عبر خطوط الكابل المودم, وخطوط الاتصالات اللاسلكية عالية السرعة للجيل الثالث للمحمول ، وشبكات الواي فاي والواي ماكس عالية السرعة, وخطوط الاتصالات عبر الأقمار الصناعية, وخطوط الألياف الضوئية التي تصل إلي المنازل.



ويصنف تقرير للاسكوا الدول التابعة لمنطقة الاسكوا ضمن أقل وأفقر مناطق العالم استخداما للاتصالات عالية السرعة عريضة النطاق إذ إن عدد المشتركين الإجمالي بهذه الخدمات لا يتجاوز نصف المليون, في حين قدر عدد سكان المنطقة بأكثر من160 مليون نسمة عام2005 أي أن معدل إنتشارها يساوي0.3 مشترك لكل100 نسمة في المتوسط, ويظهر التقرير أن هذه الدول تتميز بمعدل إنتشار منخفض بالنسبة إلى متوسط دخل الفرد فيها.

ونقدم فيما يلي تعريفاً بأنواع الاتصالات ذات الموجة العريضة وهي :

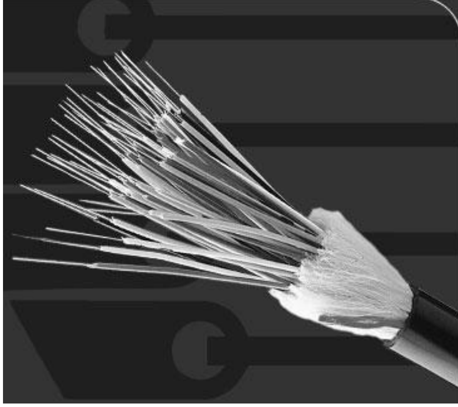
خطوط DSL والفايبر اوبتكس (الأليياف الضوئية / البصرية) تقنية الواي فاي WiFi وتقنية الواي ماكس .

أ - خطوط الاشتراك الرقمية "الإنترنت السريعDSL "

عندما يزداد الضغط على خطوط الهاتف العادية يكون اتصال المستخدم بالإنترنت عن طريق مودم أو شبكة محلية بطيئاً ، ولهذا يلجأ الكثير إلى استخدام تقنية DSLوهي اختصار لـ Digital Subscriber Line ذات السرعة العالية والمعتمدة على خطوط الهاتف المحلية نفسها وتتميز بسهولة تركيبها دون الحاجة إلى استبدال البنية التحتية للمزود وبدون تعديلات جذرية على جهاز المستخدم .

آلية انتقال البيانات في خطوطDSL

لدى خطوط الهاتف العادية القدرة على نقل كميات وسعات مختلفة من الترددات غير ترددات الصوت تصل في معظم الحالات إلى ملايين الدورات في الثانية, يشغل صوت الإنسان عادة ترددا بسيطا من 0 إلى 3400 هيرتز أو دورة في الثانية في معظم الأحوال العادية، وهذا التردد يعتبر ضئيلا عند المقارنة بتردد الصوت الخارج من مكبرات الصوت للمسجل، والتي تمتد بين 20 إلى 20000 هيرتز، وما يقوم به DSL



هـو اسـتغلال السـعة الزائـدة غيـر المستخدمـــة وتوظيفها لنقل البيانات ضمن ترددات معينـة دون التأثير على المكالمات الهاتفية أو تشويشها, وبذلك يصـــبح خـــط الهـــاتف يعمـــل بكامـــل طاقتـــه http://213.230.0.51/articles/full_articl)e.cfm?id=7991

مميزات خطوط DSL

1- الاتصـال بالإنترنـت واستخـدام الخط لإجراء المكالمات الهاتفية في الوقت ذاته .

2- سرعته عالية جدا وتصل إلى 1.5 ميجابايت .

3- يتم شبك DSL على خط الهاتف .

ومن مستلزمات **خطوطDSL** توفر مقدم الخدمة وأن يكون قريباً من المستفيد منها كي تعمل الخطوط بأقصى امكانياتها ولذا يصعب توفرها في أي مكان .

ب - الاتصال الليفي البصري (الفايبر اوبتكس Fiber Optics)

إذا كنا قد شهدنا ثورة حقيقية في مجال تكنولوجيا الاتصال باستخدام الأقمار الصناعية فإننا نشهد الآن المرحلة الجديدة منها باستخدام الألياف الضوئية والبلوتوث والواي فاي والواي ماكس ، مما يزيد بشكل مذهل قدرات الطرق السريعة الإلكترونية لنقل المعلومات ، مع رخص تكلفتها.

ويعتبر هذا الاتصال من الأنواع التي تبث المعلومات من مكان لآخر عن طريق إرسال ضوء عبر ليف بصري حيث يشكل الضوء ناقلاً لموجات إلكترومغناطيسية يتم تعديلها لتتمكن من نقل المعلومات. وهذه الوسيلة التي ظهرت لأول مرة في السبعينيات من القرن العشرين كان لها دور في ظهور عصر المعلومات والحلول محل الاتصالات السلكية التي تستخدم الأسلاك النحاسية. وبإمكان خط ليفي بصري واحد بحجم شعرة الرأس مصنوع من الزجاج أو البلاستك أو من الفايبر نقل ستة ملايين مكالمة هاتفية متزامنة ، أو مئة قناة تلفزيونية ، الأمر الذي يسمح بنقل الموجات الضوئية التي تنقل الصوت والصورة والبيانات بكفاءة عالية .(Chip- FEB ,2001 P:42)

وأصبح بالامكان بث إشارات الألياف الضوئية عبر أشعة الضوء لتصل إلى أي مكان دون عوائق مثل التي كانت سابقا تواجه موجات الراديو عبر البث التقليدي. حيث وفرت هذه التقنية نقل إشارات البث التلفزيوني التقليدي (التماثلي Analog) وتحويلها إلى إشارات رقمية توفر الفرصة لتبث عشرات المحطات في خط واحد بعد أن كانت إمكانيات البث التلفزيوني محدودة.

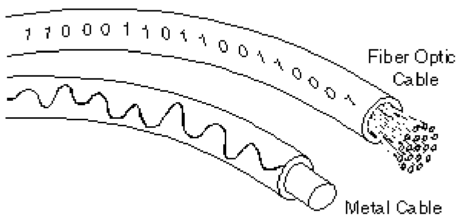
ومن أجل تطبيق هذا الاتصال يجب اتباع الخطوات التالية:

1. إيجاد إشارة بصرية باستخدام ناقل حركة.
2. وضع الإشار ة على طول الليفة مع ضمان عدم ضعفها أو تخريبها.

إن نقطة التركيز لتطوير هذا النظام الخاص من الاتصالات الليفية البصرية هو إطالة الموجة لتمكين نظام (WDM) من العمل بها. إن الطول الاعتيادي للموجة الذي يُعرف بحزمة (C) يتراوح بين (1.53- 1.57) وطول الليفة الجافة أقصر بحيث يتراوح بين (1.30- 1.65). ويتم أيضاً تطوير عمل الموجات النابضة التي تحفظ شكل الليفة وذلك بمقومة التقرُح المتفاعل مع التاثيرات غير الخطية لليفة وذلك باستخدام موجات نابضة بشكل معين.

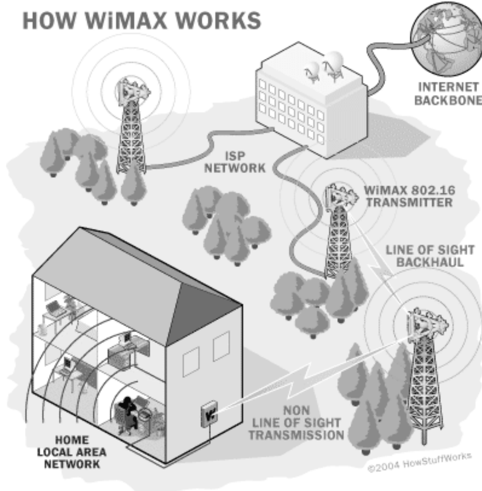
إن المفاضلة بين نظام الألياف البصري والبث الإلكتروني (النحاسي) يعتمد على معنى التناوب، فالأول يتم اختياره مع موجات وحزم عالية تتطلب مسافات طويلة. ومن ايجابياته الفقد القليل للموارد مما يمكنه من ربط مسافات طويلة إضافة إلى مقدرته الكبيرة على نقل المعلومات.وإذا تعددت موجات الألياف البصرية فمن المستبعد حدوث تشابك بينها. وخلاصة القول، يمكن الحكم على جدوى البث الإلكتروني للمسافات القصيرة بإيعازها للأسباب التالية:

1. تكلفة مادة أقل.
2. تكلفة ناقلات ومستقبلات قليلة.
3. سهولة الربط.
4. القدرة على نقل قوة إلكترونية وإشارات متعددة الموجات.



تقنية الواي فاي (Wi Fi)

كلمة الواي فاي(WiFi) هي إختصار لـ Wireless Fidelity و تعني الدقة في إرسال و إستقبال الموجات اللاسلكية.



تستخدم شبكة الاتصالات الاسلكية واي فاي WiFi أو شبكة 802.11، في توصيل أجهزة الحاسوب المتعددة الموجودة في المنازل أو المكاتب مع بعضها البعض لاسلكيا، كما إنها تستخدم لتزويد حي سكني بالإنترنت بتكلفة مالية قليلة وهي تقنية سهلة الإعداد والاستخدام. إذ يمكن لجهاز لاسلكي واحد أن يربط عددا من أجهزة الحاسوب. (كيف تعمل تقنية الواي فاي (WiFi)؟ (http://www.adslgate.com/dsl/showthread.php?t=38490)

تقنية الواي ماكس WI MAX :

التقنية اللاسلكية المعروفة بإسم واي ماكس WI MAX هي اختصار للكلمات Worldwide Interoperability for Microwave Access و معناها التشغيل التداخلي عن طريق الموجات القصيرة. وهي التقنية المستخدمة في تقنية الهاتف الجوّال عبر العالم. وأصبحت تقنية الواي ماكس تحل بالتدريج محل تقنية الـ DSL المستعملة في المنازل للدخول إلى شبكة المعلومات الدولية بسرعة. بمجرد تشغيل جهاز الحاسوب سيتم توصيله آليا بأقرب هوائي لمنظومة الواي ماكس للجهاز لتدخل عبرها إلى شبكة المعلومات الدولية. وتوفر تقنية شبكات WiMAX اللاسلكية القياسية اتصالات ذات الحزم العريضة ذات سرعات عالية عبر مسافات طويلة. ويمكن استخدام هذه التقنية في العديد من التطبيقات، ومن بينها توفير اتصالات ذات الحزمة العريضة في مناطق "الميل الأخير" وهي المناطق التي لم تصل إليها بعد خدمات الاتصالات التقليدية، والنقاط الساخنة وتوفير الدعم لشبكات الهاتف الجوّال، بالإضافة إلى تأمين اتصالات عالية السرعة على مستوى المؤسسات.وتقدم خدماتها في الأردن عبر أكثر من شركة مثل Witribe وأمنية وزين و أورانج.

يتمثل الفرق بين تقنيتي الواي ماكس والواي فاي فيما يلي:

1- تعمل تقنية الواي ماكس بسرعة أكبر بكثير، و تغطي مساحات و مسافات أكبر و أطول (الهوائي الواحد يغطي مساحة 8000 كيلو متر مربع) ، و تسمح لعدد أكبر من

المستخدمين باستعمالها، و بهذا ستنعدم مشكلة توصيل الخدمات في المناطق الريفية أو النائية.

2- سرعة خدمة واي فاي لنقل البيانات 54 ميجابيت في الثانية بينما سرعة تقنية الواي ماكس في نقل البيانات تصل إلى 70 ميجابيت في الثانية. و في حال كان عدد المستخدين كبيرا فإن تلك التقنية سيكون بمقدورها توفير الخدمة لعشرات المحال التجارية والشركات ومئات المنازل. حيث ستوفر لهم بالحد الأدنى سرعة نقل بيانات كتلك التي يوفرها المودم الأرضي.

3- المساحة التي تغطيها تقنية الواي فاي العادية يصل قطرها إلى 60 مترا بينما يبلغ قطر المساحة التي تغطيها تقنية الواي ماكس 100 كيلومتر. و الفرق هنا يعزى إلى الترددات المستعملة و قوة أجهزة الإرسال. وهناك عوامل تؤثر في قوتها مثل المسافة، و طبيعة المكان و المباني الضخمة و الطقس التي قد تكون عوائق أمام التغطية المطلوبة .



هوامش الفصل الثالث

1. http://sat.egypt.com/s/p/musm2.htm
2. http://www.arabicdream.com/forums/-6--t47879.html
3. www.arabsat.com(
4. .http://www.ch75.com/vb/archive/index.php/t-10019.html

5. http://omanedu.com/modules.php?name=News&file=article&sid=25
6. http://www.bluetooth.com/Bluetooth/SIG/
7. Windows User Magazine:Feb2001 P.P 55-62
8. http://www.c4arab.com/showac.php?acid=2.
9. http://213.230.0.51/articles/full_article.cfm?id=7991
10. P:42)2001 , FEB- (Chip
11. http://www.adslgate.com/dsl/showthread.php?t=38490



4
الفصل الرابع:

ميادين ثورة تكنولوجيا الوسائط الاتصالية



الفصل الرابع:

ميادين ثورة تكنولوجيا الوسائط الاتصالية

المدخل

شهد التطور في تكنولوجيا الاتصال ميادين عديدة مرتبطة بإنتاج المعلومات وبثهاوتوزيعها واستقبالها وتخزينها ، بدءاً بالحاسوب ومروراً بالأقمار الصناعية والأجهزة التفاعلية والمساعدة في نقل المعلومات وتخزينها وتشبيكها للمتلقين، مما أثر في نوعية الأداء من حيث السرعة والقوة وجودة الأداء والقدرة على تخزين البيانات ومعالجتها.

ويقوم الإنترنت والمجتمعات الافتراضية الصاعدةُ والفضائيات والهواتف الجوالة بتغيير العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والأساليب الإدارية والإعلامية والعلمية ، متخطية بذلك الحدود الوطنية والحواجز اللغوية والجغرافية، وتنعكس آثارها في الوطن العربي على جميع تلك المجالات.

وسنستعرض في هذا الفصل أهم التطورات التكنولوجية التي تحققت في مجال وسائط الاتصال مثل الحاسوب والتلفزيون والهواتف الجوالة واسطوانات التخزين الرقمية ،وسنفرد فصلا خاصا للأنترنت لما له من أهمية غيرت وجه الحياة المعاصرة ونمط الحياة الإنسانية (انظر الفصل الخامس من هذا الكتاب)

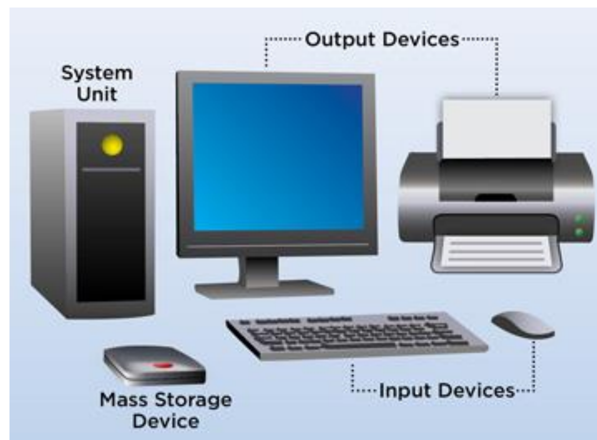
1- الحاسوب Computer

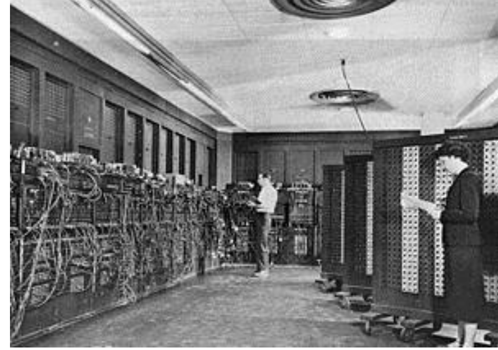
الحاسوب عبارة عن جهاز إلكترو كهربائي يقوم بمهمات متعددة بناء على ما تم برمجته وإدخاله من المعلومات وتخزينها في ذاكرته بتخزين التعليمات الخاصة بالبرامج التطبيقية للقيام بمعالجة تلك المعلومات وذلك بتنفيذ الأوامر وإخراج الحل أو المعلومات



المطلوبة بسرعة شديدة. ويقوم الحاسوب باتباع تعليمات ويؤدي مهمات مخططة ومبرمجة مسبقا، ويستطيع القيام بهذه المهمات بسرعة خارقة قد تصل لمعالجة ملايين العمليات في الثانية. كما يمكن أن يبرمج ليقوم بأعمال بسيطة مثل ترتيب مجموعة من الأسماء أبجديا، أو أن يبرمج لإجراء أعمال معقدة كالتحكم في إطلاق سفينة فضاء مثلا ومتابعتها . ويتم استعماله في كتابة الرسائل وإرسالها إلكترونيا، أو استعماله كآلة حاسبة ، والقيام بالتجهيز للنشر ، كما يمكنه القيام بتخزين الكتب والملفات الشخصية ، ويقوم بإجرات تسجيل الطلبة في الجامعات الكترنياً ، ومحاسبة الشركات ، وممارسة الألعاب الإلكترونية، وإنتاج الرسوم والصور والتحكم بها وبألوانها وأحجامها بتقنية عالية. يمكن للكمبيوتر أيضا أن يقوم بتشغيل ومراقبة خطوط العمل في المصانع، ويقوم بتنظيم مهمات الأجهزة داخل الطائرات أو الصواريخ وغيرهاوالمستشفيات والتجارة والإعلام .

لقد دخل الحاسوب في جميع تفاصيل حياتنا اليومية .إذ قاد استخدام الحاسوب في مجال الاتصال الفضائي ومجال الاتصال المسموع والمقروء إلى ثورة في أسلوب التوصيل من حيث النوعية والسرعة والتكلفة والانتشار، وأدى استخدامه للانتقال إلى استخدام البث الرقمي ، الذي يعني التعامل رقميا مع المعلومات عن طريق الحاسوب تخزينا وبثا واستخدامها فوراً من طرف آخر بصورة أمينة مطابقة للأصل. مما قاد إلى اندماج الصوت والصورة والمعلومة في مكتبات ضخمة متاحة عند الطلب مع امكانية التفاعل معها. وحقق استخدام الحاسوب ثورة في مجال النشر المطبوع والنشر الإلكتروني من خلال تطورات مذهلة، فيما يتعلق باستخدام برامج النشر والإخراج الصحفي ،والطباعة والمونتاج التلفزيوني ، والبرامج الحاسوبية الجاهزة لإعداد صفحات الشبكات web pages والرسم المعماري وإعداد البرامج ،والشرائح التعليمية ، باستخدام برامج جاهزة مثل الأدوبي Adobe والباور بوينت Power Pointوالكوارك QUARK وغيرها.







(ENIAC) كمبيوتر أمريكي الكتروني رقمي اخترع عام 1946 ويمكن مقارنة حجمه بالكمبيوتر الشخصي

الأجهزة الكفية(المحمولة باليد)

- **الحاسوب الكفي**



تتجه صناعة الحوسبة إلى تقديم أجهزة شخصية خفيفة وصغيرة بحجم الكف، يمكن حملها في الجيب. وبينما نجد الآن حواسيب المفكرة Notebook بقوة الأجهزة المكتبية، يمكن أن نجد أيضا، الحواسيب (الشخصية) محمولة باليد ، مع لوحة مفاتيح كاملة، أو أجهزة كفية بقوة بعض المفكرات القياسية، لكنها تعمل بنظام التشغيل ويندوز سي إي، مما يجعل الحدود بينها غير واضحة. والحواسيب المحمولة لها شاشات، ولها في بعض الحالات، لوحات مفاتيح، وتملك أيضا معالجاً، وذاكرة تسمح بتشغيل أنواع عديدة من التطبيقات، وتختلف عن الحواسيب الشخصية بأن مكوناتها غير قابلة للتبديل ، بالإضافة إلى أن كليهما لا يعمل بنظام التشغيل ذاته.

وتقدم جميع الحواسيب الكفية، إمكانية إدخال النصوص والأوامر عبر القلم ، ويسمح بعضها بوصله بلوحة مفاتيح اختيارية. يمكن تشغيل تطبيقات أخرى على الأجهزة المحمولة باليد، مثل البريد الإلكتروني، والمتصفحات، بالإضافة إلى أن معظم الأجهزة قادرة على تسجيل وإعادة إصدار الصوت.

لقد صنع نيكولاس نيغروبونتي من معهد مساشوسيتس للتكنولوجيا كمبيوتراً محمولاً بحيث يتحوّل إلى كتاب كما يتحول إلى جهاز ألعاب. ويسمح أيضا بالتوفير كثيرا في مجال شراء الكتب.بغية الاندفاع إلى التعلم أن يستعمل لأطفال في شتى أنحاء العالم كمبيوتره المحمول ويكون ملكهم قادرا على الاتصال بالشبكة في المنزل كما في المدرسة، ليس فقط بالمقاربة الصحيحة لكنها مقاربة تعزز أيضا مكانة الكتاب. ولهذا السبب بوسع كمبيوتر سعره 100 دولار القيام به أمور ثلاثة: بوسعه أن يعبّأ بالطاقة يدويا لأنه يقتصد الطاقة كثيرا. ثانيا بوسع لتشكيل شبكة لاسلكية [عدة وحدات العمل معا]. أما الأمر الثالث فهو أنه يمكن قراءة ما على الشاشة حتى تحت أشعة الشمس (نيوزويك- . (13/2/2007

وتم إعلان مشروع الحاسوب الأخضر للأطفال الفقراء من قبل معهد ماساشوسيتش التقني بصفة رسمية في القمة العالمية الرقمية التي انعقدت في تونس2005 لإنتاج جهاز حاسوب محمول موجّه بقيمة 100 دولار أمريكي، وبدعم كامل من برنامج الأمم المتحدة للتنمية البشرية، وأربع شركات عالمية متخصصة في مجال التقنيات والألكترونيات ضمت بالإضافة إلى المعهد المذكور شركات: (Google, AMD Bright star, Rupert Murdoch's News). سيعمل الجهاز على نظام التشغيل المجاني "لينكس" لتقليل تكاليفه المالية عوضاً عن أنظمة مدفوعة الأجر وذات مستوى متطور كنظام وندوز التابع لميكروسوفت، إضافة إلى تدعيم الجهاز بمظهر خارجي صلب وقوي خوفاً من تعرضه لصدمات قوية ، على أن يلائم نظامه التشغيلي دعم جميع الألوان، مع تمكين المتصحفين من استخدام تقنية الاتصال اللاسلكي بالويب عبر تقنية الـ Wi-Fi بجانب منافذ الـ USB المعروفة في الأجهزة المكتبية التقليدية.

كما قامت الحكومة الهندية وبالتعاون مع مؤسسة جيهاي ومقرها في الولايات المتحدة بالتخطيط لتطوير جهاز حاسوب مدعوم بكلفة لا تتجاوز الـ 200 دولار من أجل خدمة الطلبة الفقراء في قرى الهند، بعد أن فشلت تجربة شركة Simputer المتخصصة في تصميم الحواسيب خلال العام 1999 في إنتاج حواسيب مدعومة للطلبة الفقراء في الدول النامية والفقيرة بأسعار وصلت إلى 250 دولاراً أمريكياً ، لم تتجاوز حجم المبيعات منه الـ (4) آلاف جهاز، من بين 50 ألف جهاز آخر تم رصدها لهذا الغرض.



• **الهاتف المحمول (الجوّال) :**

جعلت التصميمات الجديدة للمحمول خاصة -مع انتشار الجيل الثالث –التواصل يتم من خلال الصورة أيضاً عبر فكرة التليفون المحمول المرئي الذي يُمكّن المستخدم من خلال الكاميرا المدمجة في تليفونه أن يرسل صورته ويستقبل صورة الطرف الآخر على الهواء مباشرة ، وهنا ستكون انفعالات الوجه والتعبيرات أثناء الحديث جزءاً من المحادثة ، فيصبح التواصل أكثر عمقاً من الاتصال الصوتي المنفرد ، وربما يؤدي إلى الاستغناء عن الاتصال المباشر. ولا يقتصر التواصل بالصورة على المحادثة الفورية فقط بل يشمل التقاط الصور وإرسالها للآخرين لحظة بلحظة من خلال خدمة الوسائط المتعددة المضمون .

ذكرت مجلة بي سي العربية PC عام 2001 إلى أن : (الجهاز المنحدر من الهواتف النقالة ، سيكون على الأرجح هو المفتاح الشامل للمستقبل الرقمي ، إذ سيبقى في حالة تشغيل دائم ، وسنحمله معنا باستمرار، وسيكون جاهزا دائما لتحريك عجلة التجارة ، بدءا من شراء مرطب خفيف ، إلى التجارة بالأسهم ، وسيتضمن وظائف الحواسيب المحمولة باليد ، وأجهزة النداء ، وسيكون صلتك الرئيسية بشبكة الإنترنت وستتمكن من شراء شاشات عرض متنوعة لقياس الجيب ، تضاف إلى أجهزة المعصم القياسي الذي ستستخدمه كواجهة للدخل والخرج ، وستستخدم شاشات نحيفة ملونة يمكن طيها أو لفها في أنبوب رفيع ، وسيتضمن هذا الهاتف المتطور جدا مذياعا شخصيا وتلفزيونا ومشغلا للموسيقى، وستتوفر الخدمات والمحتويات اللازمة التي تغذي تلك الوظائف في الفضاء السبراني ، ولن تكون بهذا بحاجة إلى حمل أي وسائط تخزين . وستستطيع معرفة مكانك الجغرافي باستخدام نظام GPS والخلايا المكروية ، لكن الأمر المزعج أن ذلك سيسمح للآخرين بمعرفة موقعك . وستومض لوحة إعلانات قرب نافذة مكتبك ، أو على الطريق السريع برسائل شخصية ، وستكون كثير من الأجهزة قادرة على التعرف عليك وعلى ما تفضله بالاعتماد على ما تتضمنه أجهزتك الشخصية وما تبثه".(المستقبل الرقمي: للحوسبة الأجهزة المتعددة الوجوه. - مجلة بي سي العربية يناير 2001 : ص 73)



أصبح هذا النموذج الآن متوفراً من خلال أجهزة الجيل الثالث إذ تحول الهاتف الجوال إلى آلة تصوير وكمبيوتر ومذياع وتلفزيون محمول في جيوبنا قادر على التقاط العديد من القنوات الفضائية، فضلاً عن خدمة الإنترنت التي أصبحت متاحة بسرعة ودقة عالية من خلال هذه الأجهزة التي بدأت في الانتشار في العالم .

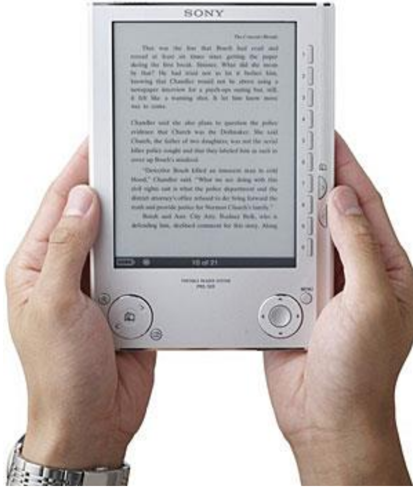
ودخلت خدمة الجيل الثالث دول الخليج العربي وسوريا والعراق وغيرها من البلدان العربية والحديث اليوم عن إدخالها إلى الأردن هو موضع دراسة بعد أن تقدمت عدة شركات بعرض الخدمة على الجهات المسئولة في الأردن.

وفي دراسة لمركز دراسات الاقتصاد الرقمي (مدار) بينت أن نمو عدد اشتراكات الهاتف المحمول في البلدان العربية التي غطاها التقرير (كافة البلدان ماعدا الصومال وموريتانيا وجيبوتي وجزر القمر)، من 51.19 مليون نهاية العام 2004 إلى 87.06 مليون اشتراك نهاية العام 2005، متجاوزاً جميع التوقعات. وبلغ معدل انتشار الهاتف المحمول في البلدان العربية نحو 28 لكل 100 من السكان، حيث تراوح بين 5 بالمئة (في الدولة ذات الانتشار الأدنى) وأكثر من 100 بالمئة (في الدولة ذات الانتشار الأعلى). عدد اشتراكات الهاتف المحمول ينمو بنسبة 70 بالمئة عام 2006

ويرى جمال محمد غيطاس (2007) أنه مع شبكات الجيل الثالث فإن المحمول بتصميماته وتكنولوجية المتطورة يتيح ما يلي:



- استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لإدارة حلقات الحوار ودردشة ومحادثة مع شخص أو أكثر في أي وقت والمشاركة في اجتماعات لحظية بالصوت والصورة لزملاء في العمل أو أصدقاء عن بعد. رؤية معلوماتية.
- استخدام الهاتف المحمول كوسيلة بريدية عبركتابة الرسائل القصيرة والمتعددة الوسائط.
- يشبع مجموعة من الهوايات مثل تأليف الموسيقى أو الرسم أو حل الألغاز.
- يعمل كمشغل ومستقبل وخازن للموسيقى الرقمية إم بي ثريMP3 من الإنترنت ..
- استخدام الهاتف المحمول كجهاز استقبال للراديو والتلفزيون
- استخدام الهاتف المحمول كجهاز تسجيل وآلة تصوير ثابت أومتحرك
- استخدام الهاتف المحمول وسيلة إعلانية لترويج السلع والخدمات من قبل العديد من الشركات
- استخدام الهاتف المحمول وسيلة للعلاقات العامة
- توفير الألعاب الإلكترونية، وبالإمكان ممارسة اللعب بشكل جماعي مع الآخرين عبر المحمول، سواء من خلال شبكات الاتصالات نفسها أو من خلال البلوتوث.



- التسـوق مـن أمـاكن مختلفـة وشـراء وطلـب توصيل السلع والخدمات إلى المكان الذين يريدونه.
- الاتصـــال بالإنترنـــت ومواقـــع المعلومـــات والـدخول إلـى حسـابات البنـك واجـراء الحجـوزات للسفر والسياحة أو دفع مخالفاته المرورية أو فواتير الكهرباء والغاز والمياه
- الدخول للشبكة الإنترنت بسرعات تصل إلـى 384 كيلوبايت في الثانية
- اســتقبال الأفــلام والفيــديو عبــر المحمــول ومشـــاهدة الأفـــلام والمـــواد الدراميـــة والســـينمائية والغنائيـة. (جمـال محمـد غيطـاس لغـة العصـر العـدد 75 مارس 2007)

3 - الكتاب الإلكتروني eBook

تسير الخطى سريعة نحو إنجاز الكتـاب الإلكترونـي الـذي يمكن تحميلـه علـى الحاسب الشخصي أو المحمول أو جهاز قراءة الكتب، والآن هناك العديد من البرامج التي تقوم بهذه المهمة مثل مايكروسوف ريدر Microsoft Reader Rocet Book و ذاجلاس بوك ريدر Glass book reader وجهاز قراءة الكتب العربية لا يتوفر بعد في السوق العربية ، إذ أن برامجه لم تعرب بعد .

يتم عادة تحميل الكُتُب الإلكترونية مِنْ مواقعِ الإنترنت إلى الحاسوب الشخصي. ثمّ تُرسلُ الكُتُب الإلكترونية بواسطة برامج حاسوبية إلَى جهاز قراءة الكتب الإلكترونية e-book readers. تَجيءُ الكُتُبُ الإكترونيـة فـي صيغٍ متنوعـة ، لذا يحتاج المرء أحياناً تشغيل برنـامج تحويلِ حاسوبي ليتعرف جهاز القراءة علـى الكتـاب الإلكترونـي. هـذا وتَتفاوتُ عمليةَ التحميلِ مِنْ بسيطة إلى **معقدة**. وتقود التوقعات المختلفة إلى أن الكتاب الإلكتروني في غضون سنوات قليلة سوف يكون هو الكتـاب المدرسـي . واليوم يتـوفر آلاف مـن الكتـب العربيـة التـي يمكـن تنزيلهـا مـن المواقع المختلفـة وأغلبهـا يقـع فـي دائـرة الكتـب التراثيـة وسبب ذلك يرجـع إلـى أنهـا لا تملـك حقـوق ملكيـة تـأليف وأن العديد من المواقع توفرها خدمة دينية لمرضاة الله.



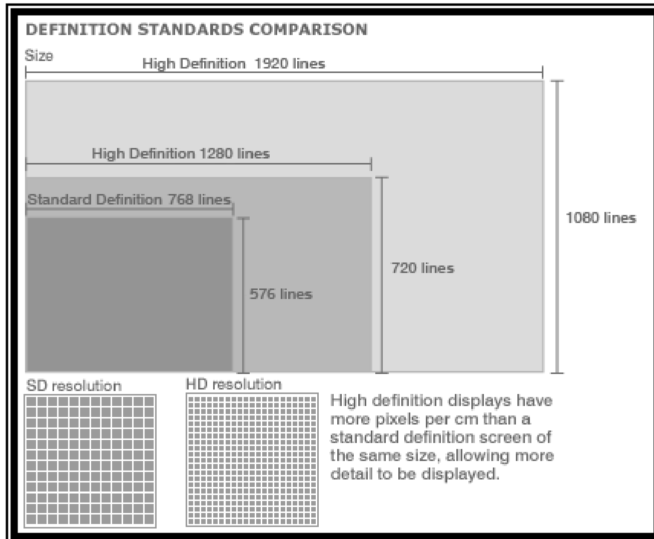
ووضعت مايكروسوفت برنامجا يحدد تنبؤاتها لمستقبل القراءة الإلكترونية كما يلي:

تنبؤات مايكروسوفت للكتاب الإلكترونيeBook	
2000	إصدار مايكروسوفت ريدر بالصورة النقية
2001	تظهر الكتب المدرسية بصورة إلكترونية لتساعد على تخفيف الحمل على الطلبة
2002	أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الكتب الإلكتورنية تعرض شاشات بوضوح الأوراق
2003	سينخفض وزن أجهزة الكتب الإلكترونية إلى أقل من رطل وسعرها إلى 99 دولار
2004	ألواح الكمبيوتر ستظهر مع إمكانية إدخال الكتابة اليدوية للكتاب الإلكتروني
2005	ستصل مبيعات الكتب والمجلات والجرائد الإلكترونية إلى بليون دولار
2006	تتكاثر الكتب الإلكترونية وتتوافر في المكتبات العامة وقوائم بيع الجرائد والمطارات وحتى على متون الطائرات
2009	ستنخفض أسعار الكتب وترتفع نسبة المبيعات
2010	سينخفض وزن أجهزة الكتب الإلكترونية إلى نصف رطل وستحوي ما يقارب المليون كتاب
2012	يتنافس الكتاب الإلكتروني مع نظيره المطبوع بقوة
2015	سيجاهد صانعو التقنية لتحويل نشاط مكتبة الكونجرس للكتب الإلكترونية
2018	ستنشر الجرائد الرئيسية آخر أوراقها وتكتفي بالنشر الإلكتروني
2019	ستصبح الكتب المطبوعة رائجة فقط لنخبة معينة من الذين ما زالوا يفضلونها

4- التلفزيون الجديد فائق الوضوح :

بينما حصل تطور كبير من حيث نوعية الآت التصوير التلفزيوني والمرسلات والمستقبلات إلا أن نظام البث التلفزيوني ظل قاصرا عن مجاراة هذه التطورات، لاسيما أن رغبة المشاهدين لشاشات أكبر وأوضح كانت رغبة عارمة. و البث التلفزيوني الفائق الوضوح سوف يستخدم حوالي 1100 سطر عمودي و700سطر أفقي، مما يجعل الصور المبثوثة أكثر وضوحاً ونقاء مما توفره شاشات التلفزيون الحالية.كي تقدم صورة تضاهي نوعية الأفلام التي نشاهدها في السينماونوعية CDالصوت مثل نوعية صوت الأسطوانات المدمجة فنظام ن تي س سي في الولايات المتحدة واليابان يستخدم 525سطرا ،ويقترحون بديلا لها 1125 سطرا في البث التلفزيوني الفائق الوضوح ، أما النظام الأوروبي الذي يستخدم الآن 625 سطرا فإنه يتبنى استخدام 1250 سطرا في البث التلفزيوني الفائق الوضوح . يمكن للبث التلفزيوني الفائق الوضوح أن يبث مباشرة من الأقمار الصناعية بالإضافة إلى البث باستخدام الموجات القصيرة ونظام الكابل. وقد نزلت إلى الأسواق التلفزيونات المسطحة المتلائمة مع هذه التقنية . :Stephen Lax 1997) p.p 48-49) (T. Baldwin & D.S. Mc Voy & C. Steinfield :1996 P.124)





التلفزيون فائق الوضوح (HDTV) High Definition Television

وهو نمط جديد يوفر مشاهدة الصور أكثر وضوحاً ولمعاناً وكذلك يوفر صوتاً أفضل، ولاستقبال البرامج التي ترسل عبر الإشارات الرقمية تحتاج جهاز تلفزيون فائق الوضوح أو محلل الرموز Decoder.

ويعتبر التلفزيون فائق الوضوح كذلك إذا كان لدى الشاشة عدد كاف من بكسيلات Pixels تعرض صورة فائقة الوضوح ، ويجب أن تكون قادرة لعرض صور ذات خطوط أفقية ما بين 720-1080 سطراً وكذلك فإن البرامج نفسها يجب إعدادها وبثها رقمياً بطريقة فائقة الوضوح.

يتميز التلفزيون الجديد فائق الوضوح بأنه رقمي وتفاعلي:

يعمل **التلفزيون رقميا** عبر هوائي، أو كابل أو خط هاتفي، ولكي نستطيع المشاهدة يحتاج إلى جهاز يوضع فوق التلفزيون أو يشتمل جهاز التلفزيون على مسجل Recoder داخله ، ويوفر التلفزيون الرقمي قنوات إضافية ويُحسن نوعية الصورة، ويوفر دليلا للبرامج كما يمتلك خصائص تفاعلية إضافية. ويختلف البث الرقمي عن التماثلي فالإشارات التماثلية AnalogueSignal تبث الأصوات والصور من خلال موجات متصلة متنوعة ، أما المعلومات الرقمية فهي عبارة عن نبضات كمبيوترية مضغوطة للمعلومات يتم ترميزها صفر وواحد 0-1 ثم إرسالها .

يوفر **التلفزيون التفاعلي** للمشاهد فرصة للاختيار بين ما تعرضه القنوات وحرية المشاركة في بعض برامجها مع إمكانية طلب معلومات أو تحديد أسلوب الرؤية للمشاهد تمكن المرء مثل التصويت وإبداء الرأي.

ومن خلاله يتمكن المشاهد من متابعة البث الحي والإيقاف المؤقت له وإمكانية القفز على الإعلانات. وإمكانية التسجيل لمادة معينة وعرض أخرى عرض جزئي (صورة مصغرة) لمادة أخرى- هناك ألعاب تفاعلية وتصفح الإنترنت (يحتاج وصلة بالهاتف أو خطوط DSL) كما يوفرإعلانات تفاعلية وبرامج حسب طبيعة المشاهد وميوله بناء على ما يعرف بالعرض حسب الطلب (للأفلام غالبا) VOD- ويوفر البريد الإلكتروني والتسجيل الاتوماتيكي لمادة معينة.

5- طرفيات تخزين البيانات

الإسطوانات الضوئية الرقمية المدمجة منها (CD) والفيديو الرقمي (DVD) وتقنية الشعاع الأزرقBlu-ray

أ- الإسطوانات المدمجة (سي دي Compact Disks (CD

يمثل مصطلح CD باللغة الإنجليزية اختصاراً لعبارة "اسطوانة مدمجة compact " disc. وطوّرت هذه التقنية شركتا فليبس وسوني عام 1981، كوسط لتسجيلات موسيقى الستيريو .stereo music فقد كانت الأسطوانات الموسيقية القديمة مصنوعة من مادة الفينيل vinyl ، المعرضة للتلف بسهولة، وكانت تعاني من قصور في توليد مجال كامل من الأصوات، كما كانت تعاني، في الغالب، من مشكلة تداخل الكلام cross talk ، حيث يمكن أن نسمع المقاطع الموسيقية ذات الصوت، المرتفع، من خلال المقاطع الموسيقية منخفضة الصوت، المجاورة لها .



وقد حلت تقنية اسطوانات CD جميع هذه المشاكل، بالإضافة إلى أنها قدّمت العديد من المزايا الأخرى ، فهي تستخدم الأسطوانات الصوتية Audio CD فالصوت الرقمي يمتاز بأنه أكثر دقة من الصوت التماثلي في عملية إعادة توليد الأصوات. فرأس القراءة الليزري لا يلامس الاسطوانة أبداً، مما يقلل من احتمالات الاهتراء والتلف، كما أن ظاهرة تداخل الكلام لا تحدث في الصوت الرقمي، لأن بيانات الصوت مخزنة على شكل عيّنات رقمية .

يمكن تخزين حتى 74 دقيقة من الصوت على اسطوانة CD ويتم تسجيل الأصوات في مسارين للحصول على صوت ستيريو .

ب- اسطوانات دي في ديDVD

تعتبر اسطوانات CD مناسبة جداً لألبومات الموسيقى، أو الألعاب الإلكترونية، ولكنها غير كافية لتسجيل فيلم فيديو كامل، على اسطوانة واحدة، فإن اسطوانات CD صغيرة جداً، وبطيئةً جداً، لهذا الغرض. حلت الشركات الصانعة هذه المشكلة بتطوير اسطوانات .DVD التي تتشابه مع اسطوانات CD حيث يبلغ قطر كل منهما 120 ملليمتراً، وكلاهما عبارة عن اسطوانات بلاستيكية بسماكة 1.2 ملليمتراً، ويعتمدان على أشعة الليزر لقراءة البيانات الممثلة بواسطة التجويفات، ضمن المسار الحلزوني.

ويمثل مصطلح DVD في الأصل، أوائل الكلمات "اسطوانة فيديو رقمي digital " video disk، لأنه كان مصمماً للاستخدام كوسط لتخزين ونقل الأفلام الرقمية، لعرضها في التلفزيونات المنزلية. ثم تطوّرت تطبيقاته ، المتعلقة بالإسطوانات البصرية optical ذات السرعة العالية، والسعة الكبيرة، ولذلك تغيّر اسمه إلى "اسطوانة متنوع رقمي " digital versatile disk".وبقي هو نفسه .

صممت اسطوانة DVD بسعة قادرة على تخزين فيلم سينمائي، يستغرق طوله ، حوالي 135 دقيقة. ويتطلب تخزين صورة فيديو بالحركة الكاملة، باستخدام تقنية الضغط MPEG2، حوالي 3500 كيلوبت لكل ثانية. وإذا أضفنا الصوت الرقمي المحيطي العامل بنظام الأقنية الستة 5.1 خمس قنوات موجهة من الوسط، واليسار، واليمين، واليسار الخلفي، واليمين الخلفي، بالإضافة إلى قناة مضخم فرعي غير موجهة، فتحتاج الصورة إلى 384 كيلوبت أخرى في الثانية. وإذا أضفنا التخزين الإضافي اللازم لتسجيل الحوار بلغات مختلفة، والعناوين الفرعية لمقدمة الفيلم ونهايته، فإن حجم التخزين المطلوب يصل إلى 4692 كيلوبت لكل ثانية من طول الفيلم، الذي يبلغ 135 دقيقة، أي 586.5 كيلوبايت في الثانية. وبحساب بسيط يتبين أننا نحتاج إلى اسطوانة بسعة 4.75 مليون كيلوبايت، لتخزين فيلم فيديو كامل. ويشار إلى هذه الإسطوانات في الصناعة، غالباً، بالرمز GB4.75 ..وتعاني مؤسسات الإنتاج السينمائي، التي تنتج اسطوانات DVD، من مشكلة مهمة، وهي نسخ وتوزيع هذه الأفلام بصورة غير شرعية

ج- أسطوانات الفيديو الرقمية فائقة الدقة *HD-DVD*



هي أقراص بصرية عالية الكثافة مصممة لتخزين المعلومات وأفلام الفيديو عالية الدقة. مساحة الأسطوانة 15 غيغابايت (طبقة واحدة) و 30 غيغابايت (طبقتان). يعتبر هذا النوع هو الجيل الأحدث للدي في دي وهو ينافس أقراص بلو راي الذي يعتبر نوع آخر من هيئات التخزين للملفات الضخمة. يمكن للقرص ذي سعة 15 غيغابايت أن يخزن فيلماً فائق الوضوح مدته أربع ساعات في أحد الطبقتين. تم إقرار هذا النوع من الأقراص في عام 2003 بواسطة دي في دي فورم بناء على تقنية "Advanced Optical Disc" التي أنتجتها توشيبا و NEC. تستخدم DVD HD ليزر لونه بنفسجي أو أزرق. يدعم HD DVD أنظمة ترميز الفيديو الأكثر تقدماً مثل H.264 و VC-1، علاوة على MPEG-2 الذي يستخدم في الدي في دي.

من مزايا HD DVD البارزة أنها تعتبر نسخة مطورة من الدي في دي التقليدي. طرحت أولى المشغلات لـ HD DVD في الولايات المتحدة في عام 2006. وقد جعلت مايكروسوفت في نفس العام هذا النوع من الأقراص كخيار لجهاز ألعابها إكس بوكس 360.

ومثل الأقراص المضغوطة والدي في دي والبلو راي، توجد ثلاثة خيارات لـ HD DVD وهي:



للقراءة فقط (HD DVD-ROM) وللتسجيل مـرة واحـدة (HD DVD-R) والأقـراص القابلة لإعادة التسجيل (HD DVD-RW)

•لقد شارف عصر الـ CD والـ DVD على نهايتـه كوسـائط تخـزين رخيصـة سـهلة الاسـتعمال وواسـعة الإنتشـار ، وسـيكون المستقبل لوسائط تخزين ضوئية Optical Storage Mediaمن نوع جديد قادرة على تخزين كم أكبر بكثير من البيانات مما يسمح لها بتلبية المتطلبات المتزايدة من مساحة التخزين التي أصبحت ضرورية أكثر من أي وقت مضى ولا سيما مع الانتشار المتسارع للمضمون الفيديوي عالي الجودة High Definition Video Content أو ما يعرف اختصاراً بـ HD-Video الذي تتطلب الدقيقة الواحدة منه حوالي الـ 100 ميغابايت أو أكثر من المساحة .

• HD-DVD تستخدم شعاعاً ليزرياً أزرق اللون بدلاً من الليزر الأحمر المستخدم في اسطوانات DVD الحالية حيث إن طول الموجة الأصغر لليزر الأزرق يسمح بتخزين كمية أكبر من البيانات في نفس المساحة مقارنةً بالليزر الأحمر التقليدي. ما يميز هذه الأسطوانات أنها متوافقة من حيث القراءة مع كل سواقات DVD الموجودة حالياً في الأسواق وبحاجة إلى سواقات خاصة بها فقط للكتابة أو النسخ. السعة القصوى لهذا النوع من الأسطوانات هي 15 GBللطبقة الواحدة بمعنى أن أكبر سعة تخزين يمكن الوصول إليها هي 30 GBوذلك في الأسطوانات ثنائية الطبقة .Dual LayerHD-DVD هذه التقنية مدعومة من قبل مجموعة من الشركات أبرزها وأهمها Toshibaو ميكروسوفت.

د- تقنية الشعاع الأزرق *Blue-ray:*

• BD أو :Blue-Ray Disk هذه التقنية ثورية تماماً ولا صلة لها بأسطوانات DVD الحالية على الإطلاق، فهي تستخدم أيضاً شعاعاً ليزرياً أزرق اللون بدلاً من الشعاع الأحمر التقليدي، يستطيع هذا النوع من الأسطوانات الوصول إلى سعات تخزين قياسية وصلت إلى 25 GBفي الطبقة الواحدة أي حوالي 50 GB في الأسطوانات ثنائية الطبقة.

إحدى المزايا الأخرى التي تقدمها أسطوانات BD هي إمكانية القراءة و الكتابة من وإلى الاسطوانة في نفس الوقت مما يسهل كثيراً عملية نقل وتخزين البيانات على هذا النوع من الإسطوانات، وتبقى النقطة السلبية لأسطوانات BD هي أنها تحتاج إلى سواقات خاصة للقراءة والكتابة وهذه السواقات لا تزال باهظة الثمن إلى اليوم.
http://www.alhasebat.net/vb/showthread.php?t=4455

المصدر الأصلي لتقنيتي DVD وHD DVD ذاته، لكن تقنية الشعاع الأزرق Blu-ray بعيدة كل البعد عنهما، فالتقطيعات (المرتفعات والمنخفضات الدقيقة) الموجودة على أسطوانة من نوع Blu-ray (والذي يُرمز له اختصاراً بالرمز BD) صغيرة لدرجة لا يمكن قراءتها باعتمادية عبر طبقة بلاستيكية بسماكة 0.6 مم تدور بسرعة كبيرة، لذا يتم دمغ البيانات مباشرة على الطبقة الخارجية للأسطوانة، ومن ثم تتم حمايتها بواسطة طبقة رقيقة بسماكة 0.1 مم. تجعل هذه التركيبة المؤلفة من طبقة فائقة الكثافة ومسافة تبئير قصيرة من اسطوانات Blu-ray عرضة للخدش أكثر من اسطوانات DVD.

تسمح الكثافة العالية لاسطوانات Blu-ray بتخزين كمية ضخمة من البيانات تصل إلى 25 جيجابايت على طبقة واحدة، مما يعني زيادة بمقدار الثلثين تقريباً مقارنة مع مثيلاتها من أسطوانات HD DVD التي تخزن 15 جيجابايت فقط، وتسمح مسافة التبئير الصغيرة نظرياً بتصنيع اسطوانات تحوي حتى ثماني طبقات مما يؤدي إلى الحصول على مساحات تخزين تقترب من 200 جيجابايت للاسطوانة الواحدة، بينما ستصل اسطوانات HD DVD إلى مستوى التخزين الأعظم لها عند 60 جيجابايت مع أسطوانات مزدوجة الطبقات ومزدوجة الأوجه.

ستؤمن اسطوانات Blu-ray - بشكل شبيه الاسطوانات HD DVD- ، أكثر من مجرد مساحة تخزين كبيرة ومشفرات قادرة على التعامل مع البيانات عالية الدقة، إذ ستحتوي سواقات Blu-ray على اتصالات بالإنترنت وسوف تكون جميع قارئات Blu-ray قادرة على تشغيل برامج Java. وسوف يتم المزج بين الموارد الشبكية ومحتويات الاسطوانة بحيث تكون قادراة على جلب وتشغيل مقاطع الأفلام، وميزات خاصة أخرى، وشراء ملفات الموسيقى والفيديو مباشرة. كما ستسمح إمكانيات تعدد سارب الفيديو بإنشاء تعليقات خاصة بمخرجي الأفلام على شكل صورة ضمن صورة، واستخدام القوائم المحسنة لعرض صناديق حوار على الشاشة، وأزرار أوامر متحركة، وإطارات تصفح شبيهة بما نراه على صفحات ويب، كما ستسمح لنا إمكانات التحكم بالنصوص من وضع سطر الترجمة في أي مكان على الشاشة ، وأن نغّير في خط الكتابة المستخدم فيه.

ومازالت كلٌ من تقنيتي HD DVD و-Blu تطرحان وظائف متشابهة، وجودة فيديو عالية، وتقنيات إدارة الحقوق. وكلتاهما قادرتان على استيعاب ما يكفي من ملفات الفيديو عالي الدقة الضرورية لأغلب التطبيقات المحتملة.

http://www.alhasebat.net/vb/showthread.php?t=4455

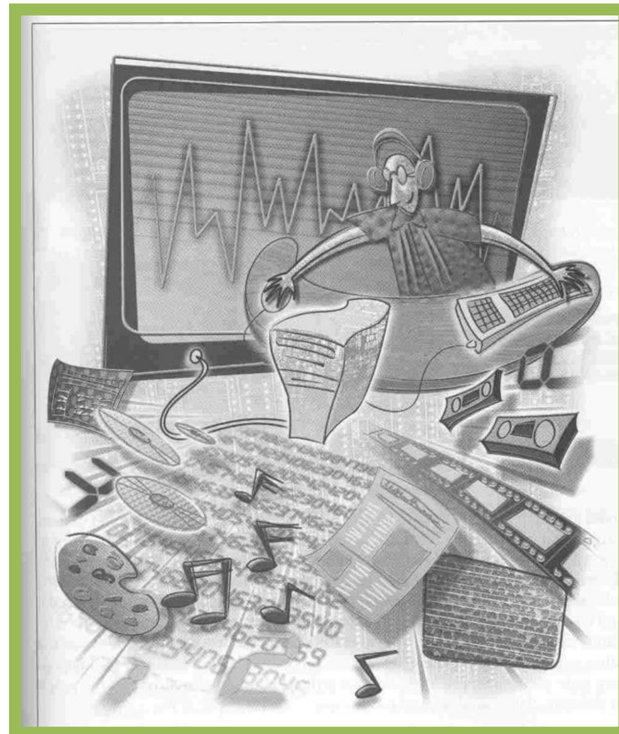
مصادر الفصل الرابع

1. نيوزويك /الطبعة العربية- 13/2/2007 .
2. مجلة بي سي العربية يناير 2001 : ص 73
3. جمال محمد غيطاس لغة العصر العدد 75 مارس 2007)
4. Stephen Lax 1997: p.p 48-49
5. T. Baldwin & D.S. Mc Voy & C. Steinfield :1996 P.124
6. http://www.alhasebat.net/vb/showthread.php?t=4455

5

الفصل الخامس:

الإنترنت



الفصل الخامس:



الإنترنت

لمحة عن النشاة

بدأت فكرة الإنترنت نتيجة لمشروع وزارة دفاع الولايات المتحدة لبناء شبكة Arpanet الذي أطلقته عام 1969 لإقامة شبكة لا مركزية تعتمد مبدأ تحويل الرسائل إلى حُزَم لضمان استمرارية الاتصالات بين السلطات الأمريكية , إذ رَبَطت هذه الشبكة مجموعة من الجامعات الأمريكية عبر أربع عُقَد مكونة من أجهزة كمبيوتر عملاقة .(supercomputer)وتجلَّت فائدة هذه الشبكة في نقل المعلومات بسرعة هائلة بين تلك الأجهزة، كما أتاحت للعلماء والباحثين إمكانية الاستفادة المشتَرَكة من موارد أنظمة الحاسوب لديهم رغم تباعُد المسافات.

بعد ذلك، ظهرت في عام 1972 خدمة البريد الإلكتروني (Email) التي ابتكرتها شركة BBNإذ قدَّم أحد مبرمجيها- وهو راي توملينسون- أول برنامج للبريد الإلكتروني . وتعتمد هذه الخدمة على برنامج لإرسال الرسائل الإلكترونية بين الناس عبر شبكة لامركزية. واستخدمت وزارة دفاع الولايات المتحدة بروتوكول TCP/IP في يناير 1983. مما أسهم في نمو الشبكة وربط " جامعات الولايات المتحدة الأمريكية بعضها ببعض مما سهّل عملية الإتّصال بين طلبة الجامعات وتبادل الرسائل الإلكترونية والمعلومات .

وبدخول الجامعات إلى الشبكة ، أخذت في التوسع والتّقدم وأسهم الطلبة بتطويرها وكانت "نتسكيب" الشركة العملاقة هي في الأصل من جهود طلبة الجامعة وظهر المتصفح "موزاييك"، والباحث "جوفر" و "آرشي" .

وبدأ استخدام الإنترنت عالميا بشكل واسع فـي أوائل التسعينات من القرن العشرين ، وبالرغم من توفرالتطبيقات الأساسية - منذ الثمانينيات- التي تجعل من استخدام الإنترنت ممكنا إلا أن عام 1989 كان حاسماً لاستخدامه دولياً إذ اخترع العالم الإنجليزي تيم بيرنرز لي مشروع الشبكه العالمية الويب وفي 6 آب / اغسطس ، 1991 ، ومع بداية التسعينيات، ظهرت واجهة تستخدم النصوص وتعتمد القوائم (menus) للوصول إلى المعلومات عبر العالم، وتُدعى هذه الواجهة ، Gopher كان ظهور شبكة الويب العالمية (World Wide Web- WWW) إذن هو الثورة الحقيقية في عالم الإنترنت ، وهي

خدمة سهلة الاستخدام تعتمد في عرض المعلومات على النصوص والصُوَر والصوت والفيديو، وقد ساعدت مضاعفة سرعة خطوط الاتصال على إنتشارها .

وظهرت في هذه الفترة الشركات الموفّرة لخدمة الإنترنت (Internet Service Providers-ISPs)، وذلك لتزويد الناس باشتراك خدمة الإنترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي. وبعد ذلك، ظهرت مجموعة أخرى من الشركات المتخصصة بالأنترنت، منها من يقدم مستعرِضات(browsers) ، ومنها من يقدم محركات بحث (search engines)للمواضيع المختلفة على الشبكة، ومنها من يقدم لغات البرمجة وتطوير المواقع. وفي عام 1993 تم إصدار نسخة 1،0 من MOSAIC "موزاييك" في المركز الوطني لتطبيقات supercomputing في جامعة الينوي ، وبحلول أواخر عام 1994 ازداد اهتمام الجمهور بها. وبحلول عام 1996 صار استخدام كلمة الأنترنت قد اصبح شائعا ، وبالتالي ، كان ذلك سببا للخلط في استعمال كلمة إنترنت على أنها إشارة إلى الشبكه العالمية الويب التي نَمَت بسرعة هائلة خلال التسعينيات وزاد استخدامها بشكل مضطرد. ، كانت التقديرات خلال التسعينات تشير إلى أن استخدام الإنترنت قد زاد بنسبة 100 ٪ سنويا في عامي 1996 و 1997. ويرجع هذا النمو إلى عدم وجود الإدارة المركزية، مما يتيح النمو العضوي للشبكه ، وكذلك بسبب الملكية المفتوحة لبروتوكولات الإنترنت ، التي تشجع الأشخاص والشركات على تطوير الأنظمة وبيعها، وهي أيضا تحول دون سيطرة شركة واحدة على الشبكة.



ويوجد حالياً على الإنترنت ملايين المواقع التي تغطي مختلف المواضيع من ثقافية، وسياسية، وعلمية، وصناعية، وترفيهية إضافة إلى التجارة الإلكترونية.

ما هي الإنترنت (The Internet) ؟

الإنترنت شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات ومئات الملايين من أجهزة الحاسوب المختلفة الأنواع والأحجام في العالم. وتكمن فائدة الإنترنت في كونها وسيلة للتواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات .

وتعتمِد جميع أجهزة الحاسوب المتصلة بالإنترنت بروتوكولاً (Protocol)يُسمَّى بروتوكول الإنترنت(Internet Protocol - IP) ، وهو يقوم بتجزيء الرسائل الإلكترونية إلى وحدات بيانات تدعى الحُزَم(packets) ، كما أنه يتحكم بتوجيه البيانات (data routing)من المرسِل إلى المستقبِل.



وينضوي بروتوكول الإنترنت - Internet Protocol) (IPتحت مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/ بروتوكول الإنترنت (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol - TCP/IP)، وهي مجموعة بروتوكولات طوَّرتها وزارة الدفاع الأمريكية لإتاحة الاتصالات عبر مختلف أنواع الشبكات.

ويتكوَّن العمود الفقري للإنترنت من خطوط اتصالات تنقل البيانات بسرعة عالية، وتربط العُقَدَ وأجهزة الحاسوب المُضيفة الرئيسة (host computers) . وعبر هذه الخطوط، تسري حركة البيانات بكميات كبيرة .وتُتيح شبكة الإنترنت التي تمتد حالياً عبر أكثر من 170 دولة خدماتٍ عديدة منها: البريد الألكتروني(E-mail) ، ونقل الملفات باستخدام بروتوكول نقل الملفات(File Transfer Protocol- FTP) ، وخدمة تِلنت (Telnet)التي تُتيح الوصول إلى أجهزة كمبيوتر بعيدة ، واللوحات الأخبارية (bulletin boards)، ومجموعات الأخبار(newsgroups . إضافةً إلى خدمة شبكة الويب العالمية **.(World Wide Web- WWW)**
وقد سُخِّر العديد من التقنيات والوسائط لإيصال خدمات الإنترنت، نذكر منها: الألياف الضوئية(fiber optics) ، وكوابل البث التلفزيوني(cable television wires) ، إضافة إلى الأقمار الصناعية .(satellites) وشجَّع الإنترنت قدوم وتطوير العديد من التطبيقات مثل: المكتبات والجامعات والمتاحف الافتراضية

(virtual libraries, Universities and museums) ، الترفيه (Entertainment): والألعاب(games) ، والشركات والأعمال الإلكترونية-e) (businesses، إضافةً إلى التعاملات المالية عبر الإنترنت ((http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/Articles/intr_01.asp))

خدمات شبكة الإنترنت :

تقدم شبكة الإنترنت العديد من الخدمات من بينها الخدمات التالية :

1. **المعلومات (information)** قواعد بيانات للأبحاث والمشاريع والمؤتمرات والمكتبات والوثائق الحكومية، والتشريعية، لدول العالم والبيانات الإحصائية والمعلومات الثقافية، والأدبية،والفنية والعلمية .
2. **خدمات الاتصال (communication services)** الصحف والمجلات الإلكترونية والإذاعة والتلفزيون .



3. **التعليم (E-education)** توفير المصادر التعليمية (educational)مثل المحاضرات(lecture notes) ، والدروس التفاعلية(interactive tutorials) ، إضافة إلى ملخصات المناهج الدراسية في المدارس والجامعات .
4. **التجارة الإلكترونية .(E-commerce)** معلومات عن الشركات الخاصة، وعروض منتجاتها، إضافة إلى خطط البيع والترويج فيها والمعلومات السياحية التي تُؤمن الأدلة السياحية والحجوزات الفندقية والسياحية والطيران ، إضافة إلى أسعار الأسهم(stock quotes) ، وخدمات الأعمال الصغيرة. والتسوق (shopping) والتسويق (marketing) الإلكتروني.
5. **الترفيه (entertainment)** وله أشكالٍ كثيرة مثل: الآلعاب الإلكترونية والأفلام والموسيقى الرياضة، والمجلات، والألعاب، والبرامج التلفزيونية، والصفحات الشخصية، والمعارض، والموسيقى.
6. **التواصل الاجتماعي** عبر مجموعة من الأساليب والتقنيات (تقنية البريد الإلكتروني E-mail) وخدمات الهاتف عبر الإنترنت مثل . Skype, Vonage, ViaTalk وعبر المجموعات الأخبارية، أو تقنية المحادثة والمدونات والاستجابات التفاعلية مثل الفيس بوك Facebook
7. **منبر سياسي ودعائي** للحكومات والشعوب والجماعات السياسية المعارضة والقوى المضطهدة .
8. **المصادر التفاعلية** (interactive resources) من استبيانات للرأي والحوار (Chatting service) وغيرها .
9. **الطلب عن بعد**.

مستقبل الإنترنت

يمثل بطء نقل المعلومات أكبر تحد لتنفيذ العديد من التطبيقات الثورية. وتجري العديد من الأبحاث الرامية لحل مشكلة البطء، من خلال مشروعين يمكن تقسيمهما إلى جيلين من أجيال الإنترنت. هما(الإنترنت -2) و (الإنترنت -3) .

أولا: الجيل الثاني للإنترنت

يهدف مشروع (الإنترنت -2) إلى تطوير شبكات كمبيوترلتنقل المعلومات بسرعة عالية، وذلك لتسريع قدوم إنترنت المستقبل. وقد أُطلِق هذا المشروع عام 1999 تحت رعاية (UCAID - (The University Corporation for Advanced Internet Development .

ويتمثل الجيل الثاني في عدة مشاريع منها: (الإنترنت -2) (Internet2) ، وإنترنت الجيل المُقبل (Next Generation Internet- NGI) ، وشبكة CAnet2 ويعتمد هذا الجيل نسخة مطوَّرة من بروتوكول الإنترنت هي IPv6 ، كما يدعم ميزتين مهمتين هما: الإرسال المتزامن المتعدد الوجهات(Multicasting) ، وميزة جودة الخدمات_ (Quality of Service-QoS)) التي تدعم البث الحي لملفات الفيديو، وتدعم تطبيقات الوسائط المتعددة(multimedia). ويعمل حالياً أكثر من 170 جامعة بالاشتراك مع الحكومة الأمريكية وأكثر من 60 شركة رائدة عالميا في قطاع تكنولوجيا المعلومات على تطوير وتنفيذ ما تتطلَّبه مشروع (الإنترنت -2)من تطبيقات وتقنيات شبكية متقدمة،. ولن تقتصر استخدامات هذه التطبيقات والتقنيات على الأبحاث والتعليم، بل ستشمل أيضا أغراضاً تجارية.

ثانيا :الجيل الثالث للإنترنت

ما زال الجيل الثالث للإنترنت(الإنترنت -3) في طور البحث، ومن المتوقَّع له أن يدعم جميع المزايا المتقدمة ولا سيَّما تلك التي تتطلَّب سرعة عالية جداً.

ومن أبرز المشاريع المقدَّمة شبكةCanet3 ،وشبكة SUPERNet ويدعم هذا الجيل ميزتين مهمَّتين هما :إنترنت الجيل المُقبل (The Next Generation Internet-NGI) التي انطلقت في الأول من تشرين أول/ أكتوبر -1997 كمبادرة تشترك فيها عدة هيئات ومؤسسات؛ سعياً لمضاعفة السرعة الحالية للإنترنت 100-1000 مرة، ولإيجاد تقنيات تشبيك أقوى من تلك الموجودة حالياً على الإنترنت .وعلى غير ما عليه الحال في مشروع إنترنت (2) الذي تقوده الجامعات، فإن الحكومة الأمريكية هي التي تقود مشروع إنترنت الجيل المُقبل(NGI) وتموِّله ، يتقدَّم المشروعان بشكل متوازٍ ويكمِّل كل منهما الآخر وذلك باستخدام تقنية Dense Wavelength Division Multiplexing- DWDM، وهي تقنية تستخدم الألياف الضوئية في الإرسال بسُرعات تصل إلى 400 غيغابت/ثانية، مما يسرِّع نقل الصوت والفيديو بدرجة هائلة. واستغلال الألياف المعتِمة (dark fiber) في التحويل (switching) والتوجيه (routing) وفي حقيقة الأمر، فإن الألياف المعتِمة هي مصطَلح يتعلَّق بالألياف الضوئية(fiber optic) ، وهو يُعبِّر عمّا تنطوي عليه البُنى التحتية المستنِدة إلى الألياف الضوئية من قُدرات لم يتمّ استغلالها حتى الآن.



ويهدف مشروع إنترنت الجيل المقبل (NGI) إلى تطوير تقنيات تشبيك شاملة (end-to-end)متقدِّمة تُحفز على تطوير تطبيقات ثورية ستُستَخدم في الشركات والأعمال، والجامعات، والمدارس، كما سيستخدمها أيضا عموم الناس. ومن هذه التطبيقات -على سبيل المثال لا الحصر- المكتبات الرقمية (digital libraries) ، وتطبيقات متقدِّمة للتعليم، والعناية الصحية، والخصوصية والأمن (privacy and security)، إضافةً إلى تطبيقات صناعية وبيئية . سيؤدي هذا التطور إلى زيادة انتشار تطبيقات ثورية على الإنترنت مثل: التلفزيون التفاعلي(Interactive TV) ، والتعليم الإلكتروني (E-learning) ، ومؤتمرات الفيديو (video conferencing) وتطبيقات

جدول(1) عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي2007			
ر.م	**الدولة**	**العدد التقريبي**	**نسبة المستخدمين**

الواقع الافتراضي(virtual reality) ، وظهور المتاحف والمكتبات الافتراضية

(virtual libraries and museums). وسيتمكن العلماء من أن يتشاركوا عن بُعد أجهزة ذات تقنية عالية مثل المايكروسكوب (microscope) ، وسيتمكن الأطباء من معاينة مرضاهم وإجراء العمليات الجراحية لهم عن بعد (virtual surgery)

استخدام الإنترنت في الدول العربيّة

وفق الاحصاءات المنشورة على الموقع الإلكتروني "*www.InternetWorldStats.com*" فإن معدل النمو في استخدام شبكة الإنترنت في العالم ارتفع خلال فترة الست سنوات الماضية بمعدل 9ر200 % ، ووصلت نسبة السكان في العالم الذين يستخدمون شبكة الإنترنت إلى 7ر16 % من مجموع السكان، بحيث زاد عدد مستخدمي الإنترنت في العالم على المليار شخص في نهاية العام 2006.

أمـــا

			للسكان
1	الإمارات	1.39مليون	35.1%
2	قطر	219ألف	26.6%
3	الكويت	700ألف	25.6%
4	البحرين	155ألف	20.7%،
5	مصر [3]	11.48ملايين	15.6%
6	لبنان	600ألف	15.4%
7	المغرب	4.6مليون	15.1%،
8	الأردن	629ألف	11.7%
9	السعودية	2.54مليون	10.6%
10	العراق	2.53مليون	10%
11	عمان	285ألف	10%
12	تونس	953ألف	9.2%
13	فلسطين	243ألف	7.9%
14	السودان	3.9مليون	7.6%
15	الجزائر	1.92مليون	5.7%
16	سورية	1.1مليون	5.6%
17	ليبيا	205ألاف	3.3%
18	جيبوتي	10ألاف	1.1%
19	اليمن	330ألف	1%
20	الصومال	90ألف	0.7%
21	موريتانيا	20ألف	0.5%

الإحصاءات حول استخدام شبكة الإنترنت في الدول العربيـة فتشير إلـى النمو المتسـارع في نسبة استخدام شبكة الإنترنت عند سكان تلك الدول. يقدّر عدد مستخدمي الإنترنت المتكلمين باللغة العربية حوالي 28 مليونا ونصف المليون، أي حوالي 2.5% من تعداد المستخدمين في العالم، وهي المرتبة العاشرة في العالم، بعد اللغة الإنجليزيّة 28.9% والصينيّة 14.7% والإسبانيّة 8.9% واليابانيّة 7.6% والألمانيّة 5.2% والفرنسيّة 5% والبرتغاليّة 3.6% والكوريّة 3% والإيطاليّة 2.7%. وحقق مستخدمو الإنترنت الذين يتكلمون اللغة العربية أكبر وتيرة نموّ في العالم كله في الفترة 2000 - 2007، حيث بلغت نسبتها 931.8%.

حوالي 60% من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي موجودون في منطقة الخليج العربي، والتي تمثل حوالي 11% من تعداد سكان العالم العربيّ.

وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية في آذار- مارس 2007 كما يلي :

مصر 5.5 مليون، المغرب 4.6 مليون، السودان 2.8 مليون، المملكة العربية السعودية 2.54 مليون، الجزائر 1.92 مليون ، الإمارات العربية المتحدة 1.397.200، سوريا 1.1 مليون، تونس 953 ألفا، الكويت 700 ألف، الأردن 629.500 ألف، لبنان 600 ألف، اليمن 330 ألفا، عّمان 285 ألفا، فلسطين 243 ألفا، قطر 219 ألفا، ليبيا 205 آلاف، البحرين 155 ألفا، الصومال 90 ألفا، العراق 36 ألفا. موريتانيا 20 ألفا، جيبوتي 10 آلاف.

أمّا نسبة السكان الذين يستخدمون الإنترنت بشتى أنواعها (العادية وعالية، أي عريضة، النطاق) لتعداد السكان في الدولة، فهي كالتالي: الإمارات العربية المتحدة 35.1%، قطر 26.6%، الكويت 25.6%، البحرين 20.7 %، لبنان 15.4%، المغرب 15.1%، الأردن 11.7%، المملكة العربية السعودية 10.6%، عُمان 10%، تونس 9.2%، فلسطين 7.9%، السودان 7.6%، مصر 6.9%، الجزائر 5.7%، سوريا 5.6%، ليبيا 3.3%، جيبوتي 1.1%، اليمن 1%، الصومال 0.7%، موريتانيا 0.5%، العراق 0.1%. بالنسبة للإنترنت عالي النطاق.

وحسب تقرير أجري في نهاية عام 2006 من حيث نسبة الانتشار لتعداد السكان في كلّ دولة من دول العالم العربي، فإنّ البحرين تفوّقت بنسبة 5.79%، تليها قطر 5.58% ثمّ الإمارات العربيّة المتحدة 5.03% والمغرب 1.28% والكويت 1.17% والأردن 0.98% والمملكة العربيّة السعودية 0.80% وفلسطين 0.69% وعُمان 0.53% وتونس 0.45% ومصر 0.28% وموريتانيا 0.06% وسوريا 0.04% واليمن 0.01% والسودان 0.01%. أشارت دراسة إلى أنّ ما نسبته حوالي 45% من المستخدمين لم يزوروا موقع أخبار، و20% يتصفحونه مرة في الأسبوع. ولا توجد دولة عربية اليوم إلا وتقدم معلومات حكوميّة أو خاصّة، مثل مواقع وكالات الأنباء والجرائد والمجلات ومحطات التلفزيون والراديو، بغضّ النظر عن مستوى الخدمات المقدمة. ووصل عدد مستخدمي الهواتف المحمولة إلى 160 مليون مستخدم (35 مليون في الشرق الأوسط و135 مليون في شمال إفريقيّا)، ولا يقوم معظم المشتركين بالدخول إلى الإنترنت عبر الهواتف المحمولة بسبب ارتفاع أجور الاشتراك وعدم توفر الشبكات اللاسلكيّة السريعة.

(خلدون غسان سعيد البلدان العربية تجاهد لردم الهوة الرقمية مع الدول المتقدمة/ www.almotamar.net/news/ (الشرق الأوسط العدد 10437 بتاريخ 2007/6/26

وفيما يلي جدول يمثل واقع استخدام الانترنت والفيس بوك عام 2015

جدول رقم (1) استخدامات الإنترنت والفيس بوك في العالم العربي 2015[i]

البلد	تقدير عدد السكان 2014	مستخدمو الإنترنت في 2000-12-31	مستخدمو الإنترنت في 2014-6-30	نسبة النفاذ بالنسبة لعدد السكان (%)	نسبة الإنترنت بالنسبة لعدد سكان الوطن العربي (%)	Facebook 31-Dec-2012
الأردن	6,623,279	127,300	**5,700,000**	86.10%	1.52%	2,558,140
الإمارات العربية	9,445,624	735,000	**8,807,226**	93.20%	2.36%	3,442,940
البحرين	1,346,613	40,000	**1,297,500**	96.40%	0.34%	413,200
تونس	10,937,521	100,000	**5,053,704**	46.2 %	1.35%	3,328,300
الجزائر	38,813,722	50,000	**6,669,927**	17.2 %	%1.78	4,111,320
جزر القمر	766,865	1,500	**49,846**	6.5 %	0.0 %	19,940
جيبوتي	810,179	1,400	**80,378**	9.90%	0.02%	50,140
السعودية	27,752,316	200,000	**18,300,000**	65.9 %	4.9%	5,852,520
السودان	35,482,233	30,000	**9,307,189**	26.2 %	2.49%	n/a
سوريا	22,878,524	30,000	**5,920,553**	25.9 %	1.58%	n/a
الصحراء الغربية	554,795	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
الصومال	10,428,043	200	**163,185**	1.6 %	0.04	123,480
العراق	33,309,836	12,500	**2,997,884**	9.0 %	0.8%	2,555,140
عُمان	3,286,936	90,000	**2,584,316**	78.60%	0.69%	584,900
فلسطين الضفة الغربية	2,785,366	35,000	**1,687,739**	**60.60%**	**0.45**	966,960
فلسطين قطاع غزة	1,869,055	n/a	**n/a**	n/a	n/a	n/a
قطر	2,194,817	30,000	**2,016,400**	91.90%	0.54	671,720
الكويت	3,996,899	150,000	**3,022,010**	75.60%	0.8%	890,780
لبنان	4,151,234	300,000	**3,336,517**	80.40%	0.89%	1,587,060
ليبيا	6,244,174	10,000	**1,362,604**	21.80%	0.36%	781,700
مصر	86,895,099	450,000	**46,200,000**	53.2 %	12.38%	12,173,540
المغرب	32,987,206	100,000	**20,207,154**	61.3 %	5.4%	5,091,760
موريتانيا	3,516,806	5,000	**455,553**	13.00%	0.12%	106,200
اليمن	26,737,317	15,000	**5,210,593**	19.5 %	1.39%	495,440
المجموع	,459814373,	2,512,900	278,430,150	0.42%4	%36.07	180,805,45

تم التصرف بتنظيم البيانات بحيث تأخذ الوطن العربي كوحدة ثقافية واحدة بادماج الدول العربية في افريقيا مع الدول العربية الآسيوية التي جاءت تحت مسمى الشرق الأوسط وتم استبعاد اسرائيل وايران منه. ومصدرهما هو :

Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics 2014 http://www.internetworldstats.com/stats5.htm

Internet Users And Population Statistics For Africa 2014 http://www.internetworldstats.com/stats1.htm

استخدام الإنترنت في الأردن :

يحتل الأردن المرتبة الثامنة بين دول الشرق الأوسط في استخدامه للإنترنت، وازداد عدد مستخدميه العام 2006 بحوالي خمسة أضعاف ما كان عليه العام 2000، وفق احصاءات العالم للإنترنت.

وقدّم مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني أول خدمة للإنترنت في الأردن لمؤسسات القطاع العام عام 1995 ويتولى المركز عملية تسجيل أسماء النطاقات على شبكة الإنترنت مثلما يقوم بإدارة وتسجيل أسماء النطاقات الأردنية(com.jo, gov.jo, net.jo, edu.jo), org.jo, mil.jo, .name.jo).وتكمن أهمية هذه الخدمة في إعطاء عناوين للصفحات التي تنشر على الإنترنت والمحافظة على الملكية الفكرية وحقوق أصحاب هذه العناوين حسب المعايير العالمية. ويقوم المركز باستضافة عدد من المواقع الإلكترونية الأردنية للمؤسسات التي ترغب في نشر مواقعها من خلال خوادم المركز, وتتم عملية الاستضافة إما عن طريق نشر المواقع فقط أو من خلال نشر المواقع وإجراء التعديلات عليها كلما دعت الحاجة. (بترا من مشهور الشخانبة).

ويظهر الجدول رقم (2) تطور استخدام الإنترنت في الأردن بناء على تقرير إحصاءات استخدام الإنترنت IIU ويلاحظ اختلاف التقديرات في عام 2007

السنة	عدد السكان	المستخدمون	نسبة الاستخدام
2000	5,282,558	127,300	2.4 %
2002	5,282,558	457,000	8.7 %
2005	5,282,558	600,000	11.4 %

14.8 %	796,900	5,375,307	2007
18.2 %	1,126,700	6,198,677	2008
86.10%	**5,700,000**	6,623,279	2014

Jordan Internet Usage and Marketing Report Internet Usage Statistics: according to ITU.

الإنترنت والمجتمعات الافتراضية

توفر تقنيات الاتصال الرقمي والتطبيقات الفنية للوسائط المتعددة إمكانيات الاتصال التفاعلي مما جعل وجود مجتمعات الواقع الافتراضي - التشبيهي متاحة.

ويعرّف سهيل زخور في مقالة بعنوان :" العوالم الافتراضية دعوة لاستيطان الفضاء السايبيري" العوالم الافتراضية هي :محاولة لاستيطان الفضاءات وذلك بجعله مسكنناً للجماعات(Cyber Space) السايبيري Virtual Communities

يكمن أحد أهم الأهداف التي تصبو إليها العوالم الافتراضية، تطوير خبرة تواصل بين الأعضاء في الفضاء السايبيري، من تواصل نظري (نص أو صورة ثابتة)، إلى تواصل شعوري يخوض في (فضاء ثلاثي الأبعاد)، لذا فقد عمل هذا النظام على تجسيد كل عنصر في هذه العوالم الافتراضية بشكل ثلاثي الأبعاد، المكونات الثابتة، الأشخاص...الخ. "

أما على صعيد النشاطات المصاحبة، فقد تم تطوير آلية تزيد من حالة التواصل الشعوري بين رواد الوسط الافتراضي، مثل تكريس أحد أجنحته أحياناً، ليكون بمثابة قاعة عرض للوحات فنية ، تعرض فيها عادة، لوحات لكل من يرغب في ذلك، عن طريق إرسال لوحاته الفنية لهذه القاعة، إلى جانب، البث الحي (المرئي والمسموع) عبر الشبكة، من مجموعات بشرية مشاركة في هذا الحدث، ومجتمعة في مكان معين، أو حتى من مواقع أخبارية على الشبكة، فتزيد من حالة التواصل الشعوري بين





المشاركين، لتوفر عنصر التواصل البصري (المشاهدة). وفي هذا السياق قامت شركة غوغل عام 2008 بخطوة ثانية - بعد مرور خمس سنوات على برنامجها "الحياة الثانية" كأول عالم مرئي على الشبكة العنكبوتية، بالإعلان عن برنامج المحادثة بأبعاد ثلاثية وهو برنامج لايفلي "Lively". ووفق الإعلان، الذي أصدرته في 08 تموز/يوليو 2008 عن مشروعها الجديد، يمكن لمستخدمي محرك البحث تصميم شخصياتهم الافتراضية والتواصل مع الآخرين من خلال غرف الدردشة الثلاثية الأبعاد.

الشيء المميز في البرنامج الجديد هو أنه غير مرتبط بمتاهات عالمه الرقمي الخاص، بل يمكن تثبيته بواسطة برامج التوصيل Plug-In في كل مكان على شبكة الإنترنت على الصفحات الخاصة. وبذلك تكون للمستخدمين إمكانية ربط غرف الدردشة الخاصة على صفحاتهم الخاصة ومدوناتهم، كما هو الحال في إظهار مقاطع الفيديو المفضلة لديهم من صفحة يوتيوب، كما أن بإمكانهم دعوة الزائرين إلى الدردشة.(توبياس غيرهارد/ (http://www.dw-world.de/dw/article/0,3479463,00.ht

الصحافة البديلة على شبكة الإنترنت :

(المدونات- المنتديات – الصحف ووكالات الأنباء الإلكترونية)

وفرت شبكة الإنترنت صحافة مغايرة تتميز بالحرية و التنوع والفورية في متابعة الأخبار وتغطيتها و نشرها. مع قدرة القراء على المشاركة بالتعليق عليها أو تكذيبها والمناقشة العلنية بين القراء.

ووفرت المنتديات و المجموعات البريدية لمستخدمي الإنترنت فرصة لتبادل الأخبار، والنقاش والتعبير عن الأراء والتعليق على الأحداث، ووفرت شبكة الإنترنت لمستخدميها المشاركة في بناء كيانات صحافية جديدة مثل عمون والنبأ وخبرني وأنباء سرايا وجراسانيوز وغيرها. فالتقنيات المستخدمة لا تختلف كثيرا عن المنتديات والبريد الالكترونى، وتكلفتها قليلة إذ لاتقارن تكاليفها بالصحافة المطبوعة.

وعرفت الصحافة المطبوعة عالمياً أهمية الصحافة الإلكترونية وأصبح لمعظم الصحف اليومية والمجلات نسخا إلكترونية على شبكة الإنترنت ، بعد أن برزت تحديات حقيقية للصحافة المطبوعة وقادت إلى إغلاق بعض الصحف والنقص الحاد في نسب توزيعها .

المدونات : صحافة شعبية بديلة

المدونة هي سجل يقوم فيه الشخص بتسجيل آرائه وأفكاره ومشاعره وملاحظاته وانتقاداته وابداعاته ونقل أخبار مجتمعه والتواصل مع الآخرين عبر شبكة الإنترنت

كلمة ويبلوغ web log مأخوذة من اللغة الإنجليزية مكون من كلمتين ويب (web) وتشير إلى شبكة الإنترنت ولوغ (log) وتعني تسجيل أو دفتر ليصبح مدلول الكلمة : دفتر (سجل) لتدوين الملاحظات على الإنترنت (المدوّنة).

وفي إحدى المدونات المصرية الشهيرة منال وعلاء manalaa التي تجعل شعارها(اللى ميتكلمش يكتر همه تعالوا نعمل صحافة شعبية) يتحدث علاء أحد مؤسسي هذه المدونة عن الصحافة الشعبية البديلة بقوله :

اذن ليس من الضرورى التوقف عند صحافة بديلة تعطى القارئ دوراً أكثر فعالية، يمكننا تكوين صحافة شعبية ينعدم فيها الفرق بين القارئ و الكاتب ، ويتوارى دور الناشر، ولقد بدأت بالفعل هذه الصحافة فى التبلور، ففى الولايات المتحدة تعتبر الصفحات والجرائد الشخصية المسماة بالمدونات (weblogs/blogs) من ضمن القوى المشاركة فى تشكيل الرأى العام، وفى ايران صارت السبعون ألف مدونة أو أكثر المساحة الوحيدة المتاحة للتعبير بلا رقابة (وأن كان التدخل الأمنى قد طال المدونين)، وأثبتت الصحافة الشعبية قدرتها الحقيقية على التأثير الايجابى بعد مشاركة المدونين فى تغطية حادث التسونامى ، وفى تنسيق جهود الإغاثة. ويرى أن ما يتميز به الإعلام البديل أيضا الاستمرارية، فأرشيف الأخبار القديمة متاح والروابط تمدك بخلفية عن عناصر الخبر وتفتح لك باب التبحر، فعندما أقرأ خبر عن الانتخابات الإيرانية أستطيع الرجوع لكافة الأخبار السابقة حتى أخبار الدورات الانتخابية السابقة ، ويمكننى معرفة كل ما أريده عن تاريخ وتوجهات كل مرشح بل وعلاوة على ذلك تتعدد المصادر ووجهات النظر وبعد 10 سنوات يمكننى الرجوع لنفس الصفحات.
http://www.manalaa.net/citizen_journalism Wed, 2005/06/15 alaa)

وبفضل المدونة أصبح بإمكان العديد من الفئات المهمشة التعبير عن أرائها، كما أن إنتشارها بين الشباب يعزز من ثقافة الحوار واحترام الرأي والرأي الآخر، كما تشير هنا هذه المقدمة التي اقتبسناها من أحد مواقع البلوغ العربية (إن حدث وقرأت كلاما لم يعجبك، فكر رجاء بالحرية الشخصية، فهذه مساحتي ولي مطلق الحرية في أفكاري وفي ما أنشر...). ولكن يبدو أن هذه المساحات الشخصية على الإنترنت وإن أسعدت العديدين ممن مكنتهم من طرح أفكارهم وإسماع العالم لأرائهم لم تسعد العديد من الحكومات غير الديموقراطية والتي رأت في المدوّنات (blogs) خطرا كبيرا قد يساعد على التواصل

والحوار والنقد ، وهو ما تخشاه هذه الحكومات ، فأصبح الإنترنت بانتشاره الواسع وسهولة النشر به مقارنة بالدوريات المطبوعة سبيلاً لنقد الأوضاع السياسية والمطالبة بمزيد من الحرية والديموقراطية.

أنواع المدونات

وتختلف أنواع المدونات في مضمونها فهي إما شخصية وأما أدبية وأما سياسية أوفنية أوعلمية أوإخبارية أو دينية إلى غير ذلك من التصنيفات، وهي سهلة الاستخدام ومجانية التسجيل، فهنالك العديد من التصاميم الجاهزة التي يمكننا استخدامها ، ويشهد العالم ثورة في استخدام المدونات وعملية انتشاره تتم بوتيرة سريعة إذ يتم إحداث ما يزيد عن 12 ألف بلوغ يوميا أي بمعدل بلوغ لكل سبع ثواني. (المدونات الشخصية العربية تقرير: علاء الدين جمعه من موقع دويتشه فيله)-http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1681786,00.html)

وضمن ما يزيد عن 37 مليون مدونة تضمها شبكة الإنترنت ، لا يكاد نصيب المدونات العربية يزيد في أفضل تقدير عن 40 ألف مدونة ، أنشئ أغلبها في عام 2006م ،إلا أن تأثير هذه المدونات وشهرتها قد فاقت التوقعات وباتت تمثل صداعا للحكومات العربية التي تخشى بشدة أن يتملك المواطنين وسائل تتيح لهم فضح الممارسات غير القانونية واللاديمقراطية التي تسم نهج هذه الحكومات.

فعلى الرغم من حداثة ظهور المدونات العربية بشكل عام ، إلا أنها قد أصبحت أداة فعالة أجاد المدونون العرب استخدامها ، سواء في التعبير عن همومهم وهموم مجتمعاتهم . فقد برزت مجموعات عديدة استخدمت هذه الوسيلة في الكشف عن المسكوت عنه بالعالم العربي مثل تناولهم لتفاصيل غير معلنة عن طبيعة الحياة بمجتمعاتهم (المدونات العربية حرية التعبير مجسدةhttp://www.openarab.net/ar/node/108)

الصحف الإلكترونية ووكالات الأنباء الإلكترونية :

خلال السنوات الخمس الأخيرة شهد الوطن العربي ظهور العديد من المواقع الإعلامية الإخبارية والتي وصفت نفسها بالوكالات الإخبارية أو بالصحف أو المجلات والمتتبع لهذه المواقع الإعلامية يجدها تتسم بنفس السمات فهي تقدم الأخبار والتحليلات والمقالات وتوفر التفاعل للقراء ومن بينها على سبيل المثال صحيفة (الديوان الكويتية) الصحيفة الاقتصادية الإلكترونية (وديوان العرب) (والمحيط شبكة الإعلام العربية) ، والموقع العربي العملاق (باب) ونجد أن هناك العديد من الوكالات الأخبارية وهي تمتلك صبغة الصحافة الشعبية مثل المواقع الأردنية عمّون ووكالة جراسا نيوز وأنباء سرايا ،



بالإضـــافة إلـــى مواقـــع الفضـــائيات العربية مثل الجزيرة نت والعربية نت وغيرها من المواقع الأجنبية بطبعتها العربيـة مثـل CNN والبـي بـي سـي BBC والدوتشـــة فيلـــه الألمانيـــة وغيرها .

النصوص المتشعبة Hyper Text

تتم النصوص المتشعبة عبر ما يعرف بالهـايبر لينـك وهـو ارتبـاط مباشـر ينتقـل المـرء فيـه مـن صـفحة لأخـرى علـى الإنترنـت ويظهـر بمجـرد الضـغط عليـه أو مجـرد مـرور المـاوس فـوق رابـط مـا، فيظهـر كلمـة أو كلمات للتعريف بهذا الرابط ، ويفتح صفحة الرابط بمجرد الضغط عليه .

ويتألف النص المتشعب / الهايبر تكست ، من مجموعة كبيرة من كتل النصوص المستقلة عن بعضها ، ويمثل كل منها عقدة node ضمن شبكة الهايبر تكست . ويمكن لكل من هذه العقد أن تحتوي على " بقع ساخنة hot spots " ، تحيل القارئ إلى غيرها من العقد في جسم النص المتشعب (الهايبر تكست) عبر روابط تشعبية ، وتكون هذه الروابط عادة ذات طبيعة دلالية ، حيث أنها تحيل القارئ إلى نصوص يكون محتواها على صلة بالكلمة أو العبارة التي تمثل البقعة الساخنة في النص الأول .

ويعتبر الحاسب الآلي أداة مثالية لتحقيق فكرة النص المتشعب ، حيث توضح البقع الساخنة على شاشته بلون مختلف عن لون النص الذي يحتويها ، وبالنقر على هذه البقع بواسطة الماوس يمكن الانتقال إلى كتلة نص آخر . كما تستخدم هذه التقنية على نطاق واسع في شبكة Web التي تشكل الجزء الأغنى بالمعلومات من شبكة إنترنت ، والتي يمكن اعتبارها شبكة نصوص متشعبة عملاقة.

وحينما تتضمن عقد النصوص المتشعبة على وسائط أخرى حاملة للمعلومات كالمواد الصوتية أو المرئية ، مثل الصور والرسوم الساكنة أو المتحركة بدلاً من اقتصارها على النص فقط فتسمى كتلة المعلومات في هذه الحالة بالهايبرميديا Hyper media أو الوسائط المتشعبة .

وهكذا يؤدي النقـر علـى بعض البقع الساخنـة فـي نص إلى عرض لقطـات فيـديو أو سماع تسجيـلات صوتيـة ذات صلة بمحتوى النص . وهـذا هو الأساس الذي تبـنى عليـه معظم البرامج التعليمية.

البدر بن مسعد الهايبر تكست أو ما نسميه النص المتشعب

(*http://www.thgaftna.com/vb/showthread.php?t=7384*)

خدمات الإنترنت:

توفر الإنترنت مجموعة من الخدمات ومن بينها ما يلي:

أولاً : البريد الإلكتروني:

خدمة البريد الإلكتروني أصبحت واسعة الإنتشار، لأنها أسرع وأرخص من الرسائل الورقية، وأكثر سرية من المكالمات الهاتفية، وأقل إزعاجاً من الفاكس. وقد حل البريد الإلكتروني محل البريد العادي عند نسبة كبيرة من الشركات والبلدان وحتى الأفراد. إذ يُقدم البريد الإلكتروني إمكانية إرسال ملفات الوثائق (Documents) والصور (Images)والصوت(Audio & Sounds) ، على شكل مُرفقات (attachments)،لتعبر العالم من أدناه إلى أقصاه في بضع دقائق أو ثوان في بعض الأحيان (بينما تُستخدَم خدمة FTP لنقل الملفات الكبيرة الحجم). ويعتمد البريد الإلكتروني في آلية عمله على العناوين الإلكترونية (electronic addresses)، إذ ترسل المستندات الإلكترونية إلى عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالمستلِم المطلوب (recipient).



وظهرت فوائد البريد الإلكتروني للشركات، إذ حل محل المذكَّرات- التي يتم تبادلها بين المكاتب، والإعلانات، والأسئلة، والتعيينات، إضافة إلى الردود على الاستفسارات الخاصة بالعمل من مختلف أنحاء العالم. وتتميز عناوين البريد الإلكتروني بوجود الرمز @ فيها، حيث تُمثِّل الحروف الموجودة قبل الرمز من جهة اليسار اسم الشخص أو الشركة، بينما تشير الرموز الموجودة بعد الرمز @إلى عنوان الخادم (Server) الذي يستضيف صندوق البريد الإلكتروني لهذه الشركة أو ذلك الشخص. (sabuosba@philadelphia.edu.jo)

ثانياً المحادثة (chats) ومؤتمرات الفيديو(Video conferencing) :

تعَدّ المحادثة (chatting) من أهم النشاطات التي يستخدمها المتعاملون بالإنترنت ، إذ يمارس الناس الحوار على الإنترنت بكثرة ولساعات طويلة. ويختلف الحوار عن البريد الإلكتروني كونه شكلاً فورياً من أشكال الاتصال، إذ يُجرى في الزمن الحقيقي (real

(time، ولهـذا السـبب، يُعـدُ الحِـوار متزامنــاً (synchronous)والبريد الإلكترونـي غيـر متـزامن (asynchronous).



وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة حتى وصلت إلى شكلها الحالي، فقد ظهر في البداية بروتوكول تخاطب (chatting protocol)في برامج الحوار يسمح بالمحادثة بين عدة أشخاص في وقت واحد، ومن ثمَّ قُدِّمت خدمة (Internet relay chat- IRC) التي توفر مجموعة من القنوات (channels) أو الغرف (rooms)، ويمكن في هذه الخدمة حجز أسماء مختصرة(Nicknames) ، أو استخدام أسماء أثناء فترة الحوار فقط ويعتمد هذا الأمر على نوع الشبكة. وبقى بروتوكول (IRC) هو الأساس الذي تعتمد عليه اتصالات أخرى تعمل في الوقت الحقيقي (real time) مثل مؤتمرات الفيديو(video conference) ؛ التي تُمكن مجموعة مـن الأشخاص، فـي أماكن متباعـدة، مـن مشاهـدة وسماع بعضهم وإجراء المناقشات في لقاء افتراضي (virtual meeting)و يعد هذا الشكل من الاتصالات تفاعلياً (interactive communications)، إذ تُستخدم فيه الكاميرا لتسجيل الصور، والميكروفون لتسجيل الصوت، وتظهر الصور على الشاشة، ويخرج الصوت من السماعات، ويتم ذلك كله عبر قناة اتصال هي الإنترنت.

ثالثاً : الاستعراض والبحث:

يمكن الاستفادة من المزايا الكثيرة التي يقدمها الإنترنت مثل البحث (searching) عن المعلومات بوساطة محركات البحث(search engines) ، واستعراض الصفحات عن طريق المستعرضات (browsers) التي تستخدم للولوج إلى مختلف مواقع الويب بسهولة. وبسبب العدد الضخم لهذه المواقع على الإنترنت، وعدم وجود مجموعة معيارية لفهرسة هذه المواقع حتى اليوم، ظهرت الحاجة إلى ما يعرف بمحركات البحث، وتستخدم هذه المحركات للبحث عن مواقع محددة بحسب الكلمات المفتاحية (keywords) التي نريد البحث عنها أو باعتماد تقنيات أخرى عديدة.

على أية حال فإن هناك بعض الجامعات التي مازالت حتى الآن تُقيد ولوج محركات البحث الخاصة بالويب، في حين يمكن القيام بذلك بشكل أفضل باستخدام خدمات أخرى مثل غوفر(Gopher) ، وتلنت(Telnet) .

وعلاوة على ذلك، فقد طُورِّت موارد أخرى على الإنترنت لإيجاد عنوان البريد الإلكتروني لشخص ما، وتعتمد هذه الموارد بشكل رئيس على مصادر معلومات من قبيل: التسجيل عندً الاشتراك بالبريد الإلكتروني في خدمة البحث عن الأشخاص (people finder)، أو عرض عنوان البريد الإلكتروني في بعض مواقع الويب، أو المشاركة في إحدى قوائم الحوار عن طريق عنوان البريد الإلكتروني، وقد وُجدت هذه الحلول التي لا تعتمد على مصدر ثابت بسبب عدم وجود دليل مركزي يحوي عناوين البريد الإلكتروني لجميع الأشخاص على الإنترنت .



رابعاً : إنشاء مواقع الويب :

تُنشَأ مواقع الويب لوضع معلومات حول شخص (Homepage site) أو منظمة (Organizational site)أو شركة (Company site) على الإنترنت، ويتألف كل موقع من مجموعة من الصفحات التي ترتبط ببعضها عبر روابط تدعى(hyperlinks) ، وتدعى الصفحة الأولى للموقع باسم الصفحة الافتتاحية(homepage) ، وتحوي هذه الصفحة عادة اسم الموقع سواء كان شخصاً أم شركةً أم هيئة، وبعض عبارات الترحيب، وصورا وقائمة روابط لمواقع مفضلة على الويب. كما أن بعض المواقع تُقدم مساحة (Free space)لإنشاء مواقع شخصية على الشبكة مقابل أن يكون عنوان الموقع الجديد جزءاً من عنوان الموقع الذي يقدم هذه الخدمات كنوع من الإعلان والدعاية .

ويُشار إلى أن تصميم موقع جديد يحتاج إلى معرفة ببعض لغات البرمجة من قبيل لغة النص المترابط (HTML) ولغة الجافا سكريبت(Java script) ، وبعض برامج تصميم الرسوم والحركة (Animations) والفيديو .(Video).

خامساً : الترفيـــه:

يوفر الإنترنت وسيلة ترفيهية متعددة الخدمات فهي بالإضافة إلى توفيرها فرص المحادثات ، والدخول إلى الصحف والكتب المختلفة ، فإنها توفر فرص اللعب الإلكتروني بألعاب فردية أو جماعية يشارك فيها أفراد من مناطق مختلفة قد يكونون في قارات مختلفة ، وكما توفر فرص الاستماع إلى الموسيقى ومشاهدة الأفلام السينمائية واللقطات الهزلية وغير ذلك ، ولذا يجد الناس الكثير من التسلية والمتعة على الإنترنت، كما تُشكل

الإنترنت وسيلة بديلة للكثير من النشاطات مثل: مشاهدة المسرحيات الإذاعية والتلفزيونية، ومشاهدة المعارض الفنية، والاستماع إلى الموسيقى، وقراءة الصحف والمجلات، إضافة إلى مراقبة مواعيد الأفلام والبرامج التلفزيونية وما إلى ذلك. ولكن أتاحت وجود الصور والأفلام الإباحية، والقمار، والأخبار الكاذبة مما يجعل من مسألة الترفيه غير الأخلاقي مشكلة تحتاج إلى سيطرة من نوع ما.



سادساً : التجارة الإلكترونية :

وفرت الإنترنت امكانيات كبيرة للتجارة على مستوى عالمي . فهي وسيلة سهلة وغير مكلفة للتعريف بالسلعة ونوعيتها والمقارنة بينها وبين أنواعها وتوفير فرص الاستفسار عن السلع أو الإعلان عنها . ومن أبرز هذه الخدمات حصول الزبائن على ردود فورية على استفساراتهم وملاحظاتهم (مستندة إلى أنظمة مؤتمتة للرد على المشاكل المحددة بدقة)، ورفعت هذه الخدمات مجتمعة من نسبة بيع البضائع وشرائها عن طريق الإنترنت، بل أصبحت أعمال التجارة الإلكترونية من أكثر النشاطات شيوعا في فضاء الإنترنت. وسمح ذلك لعدد أكبر من الشركات في أن تزيد سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية بعد أن كانت مثل هذه النشاطات حكرا على الشركات الكبيرة والتجمعات الاحتكارية .
http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/Articles/internet_do_01.asp

مصادر الفصل الخامس

1. (http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/Articles/intr_01.asp
2.))www.InternetWorldStats.com
3. (الشرق الأوسط العدد 10437 بتاريخ 2007/6/26)
4. www.almotamar.net/news/45918.htm
5. Jordan Internet Usage and Marketing Report Internet Usage Statistics: according to ITU.
6. / (توبياس غيرهارد). http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3479463,00.ht
7. http://www.manalaa.net/citizen_journalism Wed, 2005/06/15 alaa)
8. (http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1681786,00.html (المدونات العربية حرية التعبير مجسدة
9. http://www.openarab.net/ar/node/108 (البدر بن مسعد الهايبر تكست أو ما نسميه النص المتشعب(
10. http://www.thgaftna.com/vb/showthread.php?t=7384
11. http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/Articles/internet_do_01.asp

6

الفصل السادس:

أنشطة الاتصال

من حيث الجمهور المستهدف والرسالة



الفصل السادس:



أنشطة الاتصال

من حيث الجمهور المستهدف والرسالة

تختلف طبيعة أنشطة الاتصال باختلاف الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف .

سوف يواجه دارسو الاتصال مصطلحات عديدة مثل الاتصال عبر الثقافات Intercultural Communication والاتصال السياسي Political Communication والاتصال الدولي International Communication والاتصال التنظيمي Organizational Communication بالإضافة إلى أنواع كثيرة من الاتصال المهني مثل الاتصال الصحي والاتصال التعليمي (التربوي) والاتصال العلمي والاتصال الزراعي .. الخ .

وهذه الأنواع من أنشطة الاتصال يتم تصنيفها من حيث نوع الرسالة الموجهة من جهة ، ومن حيث طبيعة الجمهور المستهدف من جهة أخرى .فحين نقول اتصال سياسي فإننا نتحدث عن مضمون اتصالي معني بالرسائل السياسية الموجهة إلى جمهور معنيّ بها . وكذلك حين نتحدث عن اتصال دولي فإننا نتحدث عن جمهور يتخطى حدود الدولة القومية . وتستخدم أنشطة الاتصال هذه إحدى مستويات -أساليب الاتصال الثلاثة التي تحدثنا عنها : المواجهي ، والوسطي ، والجماهيري . وهنا سنقدم تعريفاً موجزاً لأنشطة الاتصال هذه : أنشطة الاتصال من حيث الجمهور المستهدف والرسالة .

- **الاتصال عبر الثقافات** Intercultural Communication

يعرف سيترام Sitaram الاتصال عبر الثقافات بأنه **عبارة عن" التفاعل الذي يتم بين أعضاء من ثقافات مختلفة مهما تراوحت ضآلة أو ضخامة هذه الاختلافات، وهو يشمل عادة شخصاً متصلاً من ثقافة ما ومتلق (متصلاً به) من ثقافة أخرى. ومن ثم فإن عملية الاتصال هي عملية ذات اتجاهين"(1).**

ويأخذ الاتصال عبر الثقافات مكانه في مستوى الثقافة. إذ يتفاعل المتصل مع المتصل به باعتبارهما عضوين في ثقافتين، أكثر من انتمائهما إلى أمة. فهما يتأثران بما تعلّما من الثقافة أكثر من الانتماء القومي. وهذا الاتصال أقل رسمية من غيره، إذ يستخدم أي مستوى من اللغة ليوفر سبل التفاهم بينهما، وفي الغالب يتم الاتصال شخصياً بأسلوب

اتصال المواجهة، وأمثلة ذلك حديث أستاذ زائر من اسبانيا إلى تلاميذ في جامعة أردنية. أو حديث سائح من لبنان مع مدير الفندق في فينّا. أو حوار سائح عربي مع الدليل السياحي عن آثار روما، كلها أمثلة على الاتصال عبر الثقافات.

وتتجسد ظاهرة الاتصال عبر الثقافات بشكل كبير في دول الخليج العربي نظراً لوجود جاليات كبيرة ذات ثقافات مختلفة آسيوية وأوروبية، تقوم هذه الجاليات بالاتصال مع العرب. وقد نجد نتيجة الاتصال عبر الثقافات تأثيراً كبيراً على اللغة العربية، حيث يقوم العرب بتعديل أسلوب كلامهم بأساليب خاطئة للتفاهم مع تلك الثقافات ومثال ذلك الحوار التالي بين أحمد وهو يرمز إلى الإنسان العربي، و خان ويرمز إلى سائق تاكسي آسيوي " وهو حوار حقيقي تم نقله عن حديث تم في الإمارات بين مواطن وآسيوي:

((أحمد: خان أنت في معلوم خبر شرطة من شان سيارة تاكسي صبغ.

خان: هذا واجد مشكلة أنا في خبر بعد يروح عند أرباب، أرباب يقول أنا ما في فلوس من سان صبغ قول من سان أنا في فلوس صبغ.

أحمد: كم في تاكسي أرباب.

خان: يمكن في سبعة تاكسي أربعة سيارة في حجز.

أحمد: أنت في فايدة في تاكسي.

خان: فايدة في أول أحسن.)) هذا الحوار لا يحتاج إلى توضيح لإظهار كيف أن العملية الاتصالية عبر ثقافتين أثرت على استخدام اللغة العربية.

- **الاتصال الدولي** International Communication
  والاتصال السياسي Political Communication

نعيش في عالم مفتوح الحدود وبه تنداح أشكال مختلفة من الاتصال عابرة حدود الدول ومتجاوزة عوائق الثقافات.

ويقدم سيترام Sitaram تفريقاً بين طبيعة الاتصال الدولي والاتصال عبر الثقافات[2]، ومن خلال هذه الفروق تتحدد طبيعة الاتصال الدولي:

1. يتضمن الاتصال الدولي موقفاً سياسياً أكثر من كونه موقفاً ثقافياً.
2. وهو اتصال على مستوى قومي. وجمهوره كبير وعادة هو عبارة عن أمم أكثر من كونه اتصال بين جماعات صغيرة أو أفراد.
   وفي بعض الأحيان يقوم ممثلو الأمم بالاتصال للتأثير بعضهم على التفكير السياسي للبعض الآخر.
3. بينما يحدث الاتصال الدولي بين أفراد من شعبين أو أكثر فإن الاتصال عبر الثقافات يحدث بين أفراد من ثقافتين أو أكثر.
4. والاتصال الدولي عادة هو تفاعل يحدث بين أفراد من أمتين مختلفتين أما الاتصال عبر الثقافات فهو قد يحدث بين شخصين من نفس الأمة.

5. هدف الاتصال الدولي تأثير دولة على الحدث السياسي لأمة أخرى، وإذا كانت هناك حواجز لمثل هذا الاتصال فإنها تكون ذات طبيعة سياسية وحكومية. وسيكون العامل المؤثر في مثل هذا التفاعل هو الاتجاه القومي لكل من المتصل ولجمهوره أكثر من كونه يرجع إلى الفروق الثقافية والعرقية المركزية/العصبية .
6. الاتصال الدولي في أغلبه رسمي. وجمهور الاتصال الدولي عادة ما يكون معروفاً للمتصل،وليس ذلك يعني أن يعرف كل واحد من الجمهور شخصياً، ولكنه يعرف بالتأكيد إلى من يوجه رسالته. وفي حالات الاتصال الدولي التي تتضمن تفاعلاً بالمواجهةً (Face to Face) فإنه اتصال رسمي، يكون بشكل متعمد ومدروس وغير واضح، ومن أمثلة ذلك الإذاعات الخارجية، فالإذاعات الخارجية موجهة إلى جمهور محدد للتأثير على تفكيرهم السياسي. والخطوط الساخنة بين رؤساء الدول والمؤتمرات الدولية التي يحضرها رؤساء الدول.



(في الصورة يظهر الزعماء الثلاثة نهرو وسوكارنو وعبدالناصر
وهم مؤسسو حركة عدم الانحياز

ويكون كل من المتصلين وجمهور الاتصال الدولي واعين بمصالح بلادهم، وهم يستعملون تعبيرات داعمة لصورة بلادهم. وعادة فإن الإذاعات الأجنبية عبر البحار والمحادثات الدبلوماسية تعكس تلك المظاهر. وغالباً ما تكون الوسائل الميكانيكية وغير الشخصية أكثر استخداماً في الاتصال الدولي مثل استخدام الرسائل والصحف والإذاعة. وتفتح الأقمار الصناعية الآن الأبواب على اتساعها لاستخدام التلفزيون والإذاعة كوسيلة اتصال دولية.
ونحن نعرف أن التوجهات الدولية الآن تستهدف الجمهور العربي وخاصة بعد أحداث سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة مما قادها عام2002 إلى البدء بحملة دعائية دولية بدأتها بإطلاق محطةFM إذاعية اسمها (سوا) وهي تبث على مدار الساعة وتلتقطها

أقطار عربية عديدة،كما باشرت قناة الحرّة الفضائية باللغة العربية في فبراير 2004، كما باشرت إسرائيل ببث محطتها الفضائية بالعربية اعتبارا من أيار/يونيو2002 . والآن يوجد العديد من المحطات الفضائيـة التي تبث بالعربية مثل BBC والفرنسية والإيطالية والألمانية والروسية والصينية والإيرانية.

وتعتمد طبيعة الاتصال الدولي والاتصال عبر الثقافات على هدف المتصل من قيامه بالاتصال. فقد يقوم السائح بحوار عادي مع دليله السياحي عن السوق وطبيعة البلاد التي يزورها، وقد يقوم كذلك في مناسبة أخرى بالحديث عن بلاده وقضاياها مع نفس الدليل وفي الحالة الأولى يكون اتصاله اتصالاً عبر الثقافات، وفي الحالة الأخيرة يدخل اتصاله في إطار الاتصال الدولي.

ومن خلال ذلك العرض يمكننا الوصول إلى فهم الاتصال الدولي كما بيّنه ريتشارد ميريت Richard Merrit بقوله:

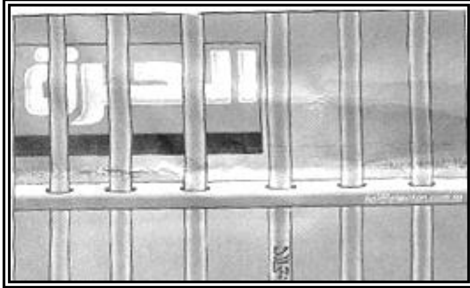
" يشمل تلك التفاعلات التي تأخذ مكانها عبر الحدود القومية أو أي مكان آخر، خلال عامل قومي ولكنها تؤثر على البيئة التي تتم فيها التفاعلات الدولية.

ويشمل هذا التعريف أحداثاً متنوعة مثل المفاوضات الدبلوماسية، واتجاهات التجارة والتضخم التي تؤثر على ميزان مدفوعات الأمة-الدولة، والحملات الصحفية التي تعبّئ السكان ضد العدو الأجنبي، والتحول في تدفق المهاجرين والاحتلال العسكري[3].

يشير مصطلح الإعلام الدولي عند توماس ل.مكفيل Thomas L. McPhail إلى التحليل الثقافي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتقني للنماذج الاتصالية وآثارها بين الدول. ويركز الإعلام الدولي بشكل أكبر على الجوانب العالمية لوسائل الإعلام والأنظمة الاتصالية والتكنولوجية أكثر من التركيز على الجوانب المحلية أو حتى الوطنية. ومنذ تسعينات القرن العشرين انخفض مستوى حضور القضايا العالمية في الإعلام بشكل كبير وذلك بسبب حدثين أساسين. الحدث الأول كان نهاية الحرب الباردة والتغيرات التي نتجت عن تلك النهاية، أما الحدث الثاني فكان ارتفاع حجم التبادل الاقتصادي بين الدول على المستوى العالمي من أجل ترسيخ فكرة الاقتصاد العالمي. ولم تكن علاقة التبادل بين الدول اقتصادية فقط بل كان لها بعد ثقافي أيضاً. ويطرح هذا البعد الثقافي سؤالين أساسين:

1. ما نسبة المضمون الأجنبي المتضمن في عملية التبادل الدولي الثقافي قياساً إلى مضمون الثقافة المحلية، ومستويات استيعابها واستهلاكها،

2. كيف يتم نقل وتوزيع ذلك المضمون الثقافي الأجنبي (من خلال الكتب، أو السينما، أو الموسيقى، أو التلفزيون، أو الإعلانات، أو الإنترنت)" [4].



تتغير طبيعة الإعلام الدولي وظروف عمله تبعاً للمتغيرات الدولية، فبعد الحرب الباردة كان أغلب الاهتمام منصباً على أشكال سيطرة الحكومات على وسائل الإعلام وأثر الحكومات وغيرها من القوى الضاغطة في حرية التعبير، أو حرية التدفق الحر للمعلومات أو المعلومات العابرة للحدود الدولية. وكانت مضامين غالبية وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الدولية تقدم مادتها ضمن معادلة التضاد بين الغرب والشرق، الشيوعية مقابل الرأسمالية... وفي الفترة الراهنة يمكن القول ان الإعلام الدولي في حالة تغير مستمر، فالفراغ الذي خلفه سقوط الاتحاد السوفيتي تم تعبئته بمناخ الحتمية الاقتصادية- التي تضمنت الاندماجات الاقتصادية والتسارع باتجاه الأسواق الخارجية- المدعوم أصلاً بحقيقة الاقتصاد العالمي. وقد حوّلت تلك الحتمية الاقتصادية النقاشات ومراكز القوة من واشنطن إلى وول ستريت، أي من العوامل التي يمكن أن تؤثر في وزارة الدفاع الأمريكية إلى تلك التي يمكن ان تؤثر في أسواق المال. ونقدم فيما يلي مثالين مختلفين لقضيتين من قضايا الإعلام الدولي، الأولى من أمريكا اللاتينية والثانية من الصين "[5].

وقد يتساءل البعض هل هناك فرق بين الاتصال السياسي الدولي International Political Communication والاتصال الدولي؟

إن الإجابة على هذا التساؤل تكمن في تعريف مارجريت شنايدر ستيسي M. Scheneider Stacey للاتصال السياسي الدولي إذ ترى أن:

" الاتصال السياسي في معناه الدولي معنيٌّ بخلق السياسات التي يمكن أن تؤثر في علاقات السلطة بين الدول ذات السيادة. فهو تبادل الرموز الهامة التي تشكل تصورات السياسة. هذه التصورات بدورها تحكم الإدراك الدولي وتنشأ بين الأعضاء الرسميين وغير الرسميين في الدول ذات السيادة الأحداث ذات العلاقة وتقوم بتوزيع السلطة بينها(6).

وهكذا يمكننا القول إنه لا فرق في استخدام المصطلحين السالفين، وقد حدد دافيسون Davison أربعة أنواع من الاتصال الدولي السياسي[7] متمثلة فيما يلي:

1. تتضمن الاتصالات المؤسسات التي تمارس نفوذاً سياسياً خارج حدود بلادها مثل الوكالة الأميركية للإعلام وهيئة الاستعلامات المصرية، وإدارات الإعلام الخارجي التابعة لوزارات الإعلام في الوطن العربي.


مؤتمر صحفي لوزير الدولة لشؤون الشرق الاوسط البريطانية

2. النوع الثاني هو الاتصال الرسمي والذي لا يقصد ممارسة نفوذ سياسي في الخارج -أو على الأقل ليس بشكل رئيسي أو واضح-.

3. النوع الثالث يشمل الاتصالات الخاصة والتي مقصدها الاتصالي إحراز تأثير سياسي. ويشمل هذا جهود المنظمات التي تهدف إلى تحسين التفاهم الدولي، أو جماعات الباحثين الذين يحاولون دراسة المشكلات السياسية والحركات السياسية الدولية.

4. النوع الأخير هو الاتصال الخاص الذي ليس له أهداف سياسية. وهو أكثر الأنواع فعالية إذ انه لا يخضع للسيطرة السياسية. ومثاله محادثات السياح أثناء إجازاتهم في بلد غير بلدهم مع مواطني ذلك البلد. وهذا النمط يدخل ضمن الاتصال عبر الثقافات كما أشرنا سابقاً.

- **الاتصال السياسي Political Communication**

الاتصال السياسي هو نشاط اتصالي رسمي تقوم به أجهزة الدولة أو غير رسمي تقوم به المؤسسات والجماعات والأفراد بهدف التأثير على أنشطة الدولة.
ويرى روبرت ميدو Robert Meadow بأن الاتصال السياسي: " الطريقة التي بها تقوم الظروف السياسية بتشكيل نوعية الاتصال وكميته من جهة، ومن جهة أخرى هو الطريقة التي بها يمكن أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة. وعليه فانه يمكن أن نعزو الاتصال السياسي إلى أي تبادل للرموز أو الرسائل والتي تكون قد شكلتها - إلى حد ما - أو أنتجتها النظم السياسية الفعالة"[8]. ويعرف بليك Blake وهارولدسن Haroldsen الاتصال السياسي بقولهما إنه "الاتصال الذي له تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل الدولة السياسي أو أي وحدة سياسية أخرى"(9)



والاتصال عنصر هام بالنسبة للسلطة ، إذ أن الذين يمتلكون السلطة يسيطرون على الاتصال لتحقيق أهدافهم للبقاء فيها سواء كانوا ديمقراطيين أم لا، ومن

ثم فان القادة السياسيين يميلون دوماً للتحكم في المعلومات المتاحة للمواطنين[10] وهكذا تدخل في هذا الإطار جميع خطابات السياسيين والبرلمانيين والوزراء ورجال الأحزاب وتصريحاتهم وندواتهم وحملاتهم الأيدلوجية، وكذلك الحملات الانتخابية والمناظرات السياسية،يضاف إليها التغطيات الصحفية والإذاعية للأحداث السياسية.

إذن يجري الاتصال السياسي أساساً في إطار " الدولة ـ الأمة" بينما يجري الاتصال الدولي عبر حدود الدول أي بين " الدول ـ الأمم ".
ومن هنا فإن التفريق بين الاتصال السياسي والاتصال الدولي يكمن أساساً في هدف الاتصال وطبيعة الجمهور المستهدف.
ويرى فاجن Fagen أن هناك مؤسسات عدة تستخدم في الاتصال السياسي وهي تتمثل فيما يلي:
أ) المنظمات: مثل الأحزاب والاتحادات والنقابات والمؤسسات البيروقراطية مثل (الوزارات) وغيرها من المنظمات الجماهيرية التي تستطيع أن تربط معاً النخبة وما دون النخبة والقطاعات العريضة من المواطنين، وتكون نسبيه في مداها على مستوى قومي ودائمة.
ب) الجماعات: وهي أقل دواماً وأقل تنظيماً مثل اللجنة الدائمة لنصرة الجنوب اللبناني
ج) وسائل الإعلام: وهي قادرة على ربط النخبة ليتحدثوا بعضهم إلى البعض الآخر، وكذلك إلى ربطهم بسلاسل أخرى مثل شبكات الاتصال الشخصي، والمنظمات وغيرها
د) قنوات خاصة: مثل الإضرابات والاعتصامات، والأحداث الخاصة التي تستخدم التجميع والتعبير عن المصالح الخاصة في ظل ظروف خاصة(11).

- **الاتصال التنظيمي** Organizational Communication :

الاتصال التنظيمي، هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات وبينها وهذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها أو بينها. والاتصال التنظيمي معنيّ أساساً بالاتصال داخل المنظمات (المؤسسات) والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها[12]، والاتصال التنظيمي معنيٌّ بنشر المعلومات بين جماعة في إطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها[13].
ويسود في الاتصال التنظيمي بشكل أساسي الاتصال بين الأشخاص (الاتصال المواجهي) سواء أكان اتصالاً شخصياً ثنائياً كحديث بين شخص وزميله في إدارة ما أم مقابلة مع المدير، أم اتصالاً بين الجماعة مثل اجتماع للقسم في الشركة. وكذلك نجد أن نمط الاتصال الوسطي يكتسب أهمية في المؤسسات (المنظمات) فكثيراً ما يستخدم الموظفون الهاتف في الاتصال، وقليلاً ما تستخدم المؤسسات الاتصال الجماهيري (باستثناء المؤسسات



الإعلامية) إذ يكاد ينحصر استخدامها للاتصال الجماهيري في أنشطة العلاقات العامة التابعة للمؤسسات بالدعاية للمؤسسة لتحسين صورتها عند الجمهور أو في الإعلانات عن منتجاتها.

ونظراً لطبيعة الاتصال في المنظمات، وكما يشير جون بيرد John Baird فإن هناك وسائل معينة هي الأكثر استخداماً في المؤسسات[14] وهي تتمثل في الوسائل التالية التي يتم بها الحصول على معلومات كمدخلات أو اتصال خارجي:

- الاتصال الشخصي.
- الندوة وهي امتداد للاتصال الشخصي ويتم فيها لقاء ممثلين للمؤسسة مع آخرين من البيئة التي توجد فيها المؤسسة.
- اللجان الاستشارية.
- البريد.
- التقارير الميدانية عن سير عمل المؤسسة
- تحليل ما تقوله وسائل الإعلام.
- البريد الإلكتروني /الإنترنت
- الدراسات المسحية.

أما فيما يتعلق بالوسائل التي تستخدمها المؤسسات كمخرجات فإنها تتمثل بالوسائل التالية:

- الاتصال المواجهي.
- الهاتف الجوالة والهواتف ذات الصورة.
- البرقيات والتلكس والفاكس.
- الرسائل.
- الإشاعة.
- البريد الإلكتروني /الإنترنت.



وتُعنى بحوث الاتصال التنظيمي بدراسة أساليب الاتصال في المؤسسة وشبكات المعلومات فيها، وكذلك السلوك الاتصالي للنساء والأقليات فيها، وعلاقات الاتصال بين أعضاء المؤسسة، وكذلك عمليات الرجع، وتأثير التدريب الاتصالي على أداء الأفراد والمؤسسات.

- **الاتصال المهني:**



هناك أنماط مختلفة من الاتصال، تأخذ خصائصها من خلال المهن أو الوظائف التي تستخدم الاتصال. ولهذا فإننا -على سبيل المثال- سنجد النمط الاتصالي المستخدم في المهن الصحية وخدماتها يسمى بالاتصال الصحي، ونجد الاتصال الذي يستخدم في صناعة المعلومات العلمية والفنية والأبحاث هو الاتصال العلمي، والاتصال الذي يُوظَّف للإسهام في التنمية يُسمّى الاتصال التنموي (الإنمائي)، وهنا سنقدم تعريفاً لبعض أنماط الاتصال المهني:

أ. الاتصال الصحي Health Communication :

وهو الاتصال الذي يكون مجاله الشؤون الصحية. ومن ثم فإن هناك أربع وظائف يحققها الاتصال الصحي وهي:

1. التشخيص: وهو معنيّ بجمع البيانات وتفسيرها وإيجاد حل للمشكلة. ومن ثم فإن الاتصال الشخصي يلعب دوراً أساسياً في علاقة الطبيب مع مريضه لتشخيص المرض، وكذلك فالاتصال الشخصي هام في معالجة المشكلات غير المرضية.

2. التعاون: ويعتمد عليه علاج المريض وشفاؤه والحفاظ على صحته ومن ثم فان التعاون بين الطبيب والمريض أساسي لتحقيق ذلك وهو يتم بجهود اتصالية.

3. الاستشارة: ويحقق الاتصال الصحي وظيفة استشارية، وظيفة المعالج الاستشارية تهدف إلى تغيير وضع الشخص المعالَج إلى وضع أفضل ويقوم المُعالِج بإنشاء موقف اتصالي يسمح للمريض بتطوير فهم مشاكله الخاصة.

4. التعليم: بينما لم يعرف عن الأطباء أنهم يقضون وقتاً في تعليم مرضاهم أو العامة، نجد الآخرين من موظفي الصحة قد جربوا تعليم العامة الاستخدام المعقول للعناية الطبية. وهم يفترضون بان حملات معلومات مكثفة يمكنها أن تعدل من العادات الاجتماعية والثقافية للعامة، التي تقف كحواجز أمام العناية الصحية (15).

ونجد أن هذا النوع من الاتصال قد يستخدم أحد مستويات الاتصال الثلاثة المواجهي والوسطي والجماهيري.

ويتم الاتصال الصحي باستخدام وسائل اتصال متعددة من الاتصال اللفظي إلى الاتصال الجماهيري. ومع تقدم تكنولوجيا الاتصال أصبح متاحا ما يعرف الآن بالاتصال الصحي التفاعلي Interactive health communication (IHC) والذي يمكن تعريفه بالتفاعل المتبادل بين مستهلك الخدمات الصحية والمرض والمحترفين من أطباء وممرضين ومعالجين وصيادلة ومزودي خدمات الرعاية الصحية وذلك بتبادل البيانات لتوصيل المعلومات والإرشاد المناسب بخصوص المسائل المرتبطة بالصحة.

وذلك باستخدام وسائط تكنولوجيا الاتصال ويتم تحقيق ذلك باستخدام ما يعرف بتطبيقات الاتصال الصحي التفاعلي(IHC) Interactive health communication
وهي برمجيات حاسوبية عملية يستخدمها المستفيدون مثل:

- Health web sites - المواقع الصحية على شبكة الإنترنت العالمية
- CD-ROM applications - وتطبيقات الأقراص المدمجة.
- Online chat groups and news groups- والتحادث المباشر على شبكة الإنترنت

ويحقق الاتصال الصحي مجموعة من الوظائف وهي:

- تقديم معلومات موثوقة .
- التمكين من صناعة القرار المناسب .
- تعزيز وتشجيع السلوك الصحي الصحيح.
- تعزيز وتشجيع الرعاية الصحية الذاتية الصحيحة.
- تدبير حاجات ومتطلبات الخدمات الصحية (16).

ب. الاتصال العلمي Scientific Communication

هو الاتصال المعنيّ بالمعلومات العلمية والفنية، وتتشكل خصائص الاتصال العلمي من خلال خصائص العلم وأهدافه.

وكما يرى بيرتيتا كومبتون Beritita Compton: أن هدف العالم اتصالياً هو إنتاج المعرفة، وهو واع بأصالة وأولوية ما ينتج، كذلك فانه سيقوم بتوصيل نتائجه لإبراز شخصيته وليضيف إلى البناء المتراكم للعلم. وهو ليس معنياً بإنتاج وتواصل المعلومات العلمية فحسب، ولكنه معنيٌّ أيضاً بالاستمرار في البحث واستعمال مثل هذه المعلومات(17).

وهكذا فالاتصال العلمي هو موضع اهتمام العلماء كأفراد، والجمعيات الاحترافية والمؤسسات التي ينتمون إليها.

وتتمثل مشكلة الاتصال العلمي في ثلاثة أبعاد:

- نمو حجم المعلومات العلمية.
- التداخل بين حقول العلوم العلمية والفنية في حقول العلوم المختلفة.
- بزوغ حقول فرعية علمية، ومشاكل تداخلها في حقول مختلفة مما ينتج جماعات جديدة ومتنوعة تستخدم المعلومات مع تنوع في الحاجة إليها(18).

ولحل مشكلة الاتصال العلمي يقترح كومبتون Compton أن نتعلم أكثر حول المشكلة وذلك بـ:

1. فهم اكتساب المعلومات وأنماط إنتشار المعلومات في مختلف الحقول والتطبيقات
2. التعرف على فائدة أنظمة وخدمات الاتصال القائمة.

3. فهم طبيعة التحسينات التي يكون الاتصال العلمي بحاجة إليها.

4. التعرف على أفضل الطرق لعمل التحسينات للاتصال العلمي.ولتحقيق ذلك كله فإن التحليل الشامل لعمل العناصر الرسمية وغير الرسمية واستخدامها لأنظمة الاتصال العلمي يصبح ضرورة مُلحّة، بالإضافة لقياس قيمة إجراءات وخدمات الاتصال العلمي وفعاليتها[19].

وركزت الأبحاث حول سلوك الاتصال العلمي على الأمور التالية:

- أنماط التعرض لمصادر المعلومات.
- تفصيل وتقييم مصادر المعلومات.
- سيادة مهارات وممارسات لمعلومات محددة.
- وظائف المعلومات.
- تأثير المعلومات على الأداء.
- تدفق المعلومات من المصدر إلى الذي يستخدمها [20].



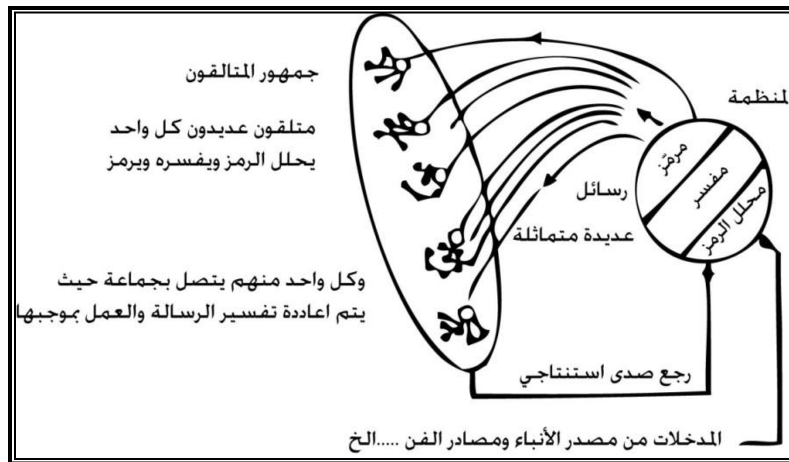
هوامش الفصل السادس

1. H.S. Sitaram(1972); "What is intercultural communication?" in, Intercultural Communication (eds.) Samovar and Porter. (Belmont. Ca: Wadsworth Publishing Co., pp. 21-22.
2. Sitaram; Ibid, pp. 20-21.
3. Richard Merrit(1972); "Transmission of Values Across National Boundaries" in Communication in International Politics (ed) Richard Merritt ; (Chicago University of Illinois Press 1972) p. 12.
4. توماس ل.مكفيل (2002) الإعلام الدولي النظريات ، الاتجاهات ، والملكية. ترجمة د.حسني محمد نصر د.عبد الله الكندي (العين : دار الكتاب الجامعي) ص22
5. (توماس ل . مكفيل) Thomas L. McPhail. (2002 ص ص 21- 24
6. M. Scheider Stacey(1978); "The living theatre of international Political communication" in Intercultural and International Communication. (ed) Fred L. Casmir.(Washington D. C. University Press of America, , p. 542.
7. W. Phillip Davison(1965); International Political Communication, (New York; Frederick A. Preager, , pp. 9-10.
8. Robert Meadow(1980); Politics and Communication, (Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corp., pp. 3-4.
9. Blake & Heroldsen(1979), A Taxonomy of Concepts in Communication (New York: Hustings House, p. 44.
10. Ibid., p. 44.
11. Richard Q. Fagen, Politics and Communication Little Brown & Company (1966)- P.P-34-48
12. Everett M. Rogers and R Agarwala - Rogers(1974); Communication in Organizations. (New York :The free press, , p. 10)
13. Blake and Haroldsen, op. cit.,. p. 29.
14. John Baird, (1977)The Dynamics of Organizational Communication (New York Harper and Row, pp. 301
15. Source: The Science Panel on Interactive Communication

and Health, October 1997
16. Gary M. Richetto(1977} "Organizational communication .Theory and R, Overview" in Communication Yearbook,(ed) Brent Ruben.Brunswick. N. J.: Transaction Books, pp.336-7 Danniel E. Castello "Health Communication theory and Research in Communication Yearbook (1.) Brent Ruben.(lbid) ,
17. Beritita E. Compton(1973) "Scientific Communication" in, Handbook of ,', Communication. .(eds.) ,.Ithiel de Sola Pool et. ,al. '(Chicago Rnad M_college Publishing Co.,. p. 55,
18. Ibid., p. 756
19. Ibid., ..p p. 757- 759
20. Ibid., op.cit

7
الفصل السابع

نماذج غربية
للاتصال الشخصي والجماهيري



الفصل السابع

نماذج غربية
للاتصال الشخصي والجماهيري

يعرّف ديوتش Deutsch النموذج أنّه" :عبارة عن بناءٍ من الرموز والقوانين العاملة التي يفترض أن تماثل مجموعة من النقاط ذات الصلة ببناء قائم أو بعملية ما"(1)
رأى الباحثان بل وهارد جريف Bill & Hardgrave أن النموذج هو تمثيل نظري مبسط للعالم الحقيقي وهو ليس بحد ذاته أداة تفسيرية ، ولكنه يلعب دوراً هاماً وموجهاً مباشراً لصياغة النظرية . فطبيعة النموذج تقترح لنا وجود علاقات ، ولذا فإن الانتقال من النموذج إلى النظرية يتم سريعاً حيث يظنه المرء في الواقع بأنه نظرية. والنموذج باعتباره تمثيلاً نظرياً مبسطاً للعالم الحقيقي هو بناء متماثل مع الواقع أو مع الواقع المتوقع .(2)
وكما يرى د .فوزي العكش " إن تطوير واستكشاف النماذج يعتبر أحد الطرق الرئيسية التي تقوم من خلالها العلوم الاجتماعية بملاحظة التصرفات الإنسانية . وهي بالتالي تعتبر أداة من أدوات التحليل للواقع الذي تمثله . سواء كان سياسياً أم اقتصادياً أم إدارياً... الخ " (3)
والنموذج لا غنى عنه لفهم العمليات المعقدة ، فهو شكل من أشكال الاختيار والتجريد التي تستخدم بأكثر مما نتوقع ، ولأننا نختار النقاط التي نُضمِّنها في النموذج فانه يتضمن أحكاماً ذات صلة ، وهذا بدوره يتضمن نظرية حول الشيء الذي ننمذجه و يحمل التجريد معه-طبعاً -خطر التبسيط ، ويمدّنا النموذج كذلك بإطار يشمل داخله ما يمكن أن نعتبره مشكلة ، حتى لو كان في رؤاه الأولى لا يقود إلى تنبؤ ناجح ، و كذلك يبيّن النموذج لنا الفجوات في معرفتنا غير الظاهرة ، ويقترح لنا حقولاً للبحث نحن بحاجة إليها وعادة ما يؤدي فشل النموذج عند اختياره إلى الوصول إلى نموذج محسن (4)، ولهذا نجد باحثين كبيرين مثل شرام وبورتر Schramm & Porter يريان : أن النموذج طريقة نافعة للتفكير حول عملية ما أو بناء ما ، إذ أنه وصف واضح جداً يتيح لنا النظر على الأجزاء الرئيسية بدون أن يغطيها غموض التفصيلات . والمطلوب من النماذج سواء أكانت رياضية أم رسوماً أن تزودنا برؤيا داخلية للعلاقات التي تحدّد لنالماذا تعمل الأشياء كما هيأو كيف هي موجودة معاً؟(5)

وظائف النماذج :

ورأى ديوتش أن نماذج الاتصال تقوم بأربع وظائف هي:
الوظيفة التنظيمية، والموجهة والتنبؤية والقياسية (6)

وقد ذكرت د .جيهان رشتى (7) أن وظائف النماذج تتمثل بأربعة أنواع أساسية : وهي تنظيم المعلومات ، وتشجيع القيام بأبحاث(الوظيفة الموجهة)، والمساعدة على التنبؤ والسيطرة على الظواهر أو التحكم بها ، وهي بهذا تستبدل الوظيفة الرابعة «وظيفة القياس» بوظيفة التحكم.

1) الوظيفة التنظيمية : وتتمثل في مقدرة النموذج على تنظيم البيانات وربطها، وإظهار التشابه والصلات بين البيانات التي لم يسبق إدراكها.

2) الوظيفة التنبؤية : وإذا قام نموذج جديد بشرح لما لم يكن مفهوماً من البيانات من قبل ، فإنّه يتضمن دائماً تنبؤات . وإذا كان النموذج ذا طبيعة عملية فإنّه يتضمن تنبؤات يمكن التحقق منها باختبارات مادية.

3) الوظيفة الموجهة : وإذا لم يتم التحقق من التنبؤات لنقص في تكنيكات القياس، يمكن أن تصبح التنبؤات أدوات موجهة، والتي يمكن أن تقود إلى طرق وحقائق جديدة غير معروفة من قبل.

4) وظيفة القياس : تسمح النماذج بمدى من التنبؤات تتراوح ما بين النوع البسيط نموذج (نعم) أو (لا) ، إلى نماذج تتعامل بالكامل مع تنبؤات كمية حول (متى وكم) ، وإذا أتاح لنا النموذج تنبؤات كمية بالكامل ، مع درجة من الدقة حول متى أو كم ، فإنّه يصبح ذا صلة بقياس الظاهرة التي نهتم بها . وإذا كانت العمليات - التي تربط النموذج بالشيء الذي يحتذيه - واضحة ومفهومة ، فإنّ الحصول على البيانات بمساعدة النموذج تكون قياساً سواء أكان ذلك ترتيبياً فقط أم كان من مقاييس النسب ؟

5) وظيفة التحكم : عن طريق تطوير المعرفة ، سيعمل الإنسان للسيطرة على الظواهر ، ولذا فإن الأهداف الثلاثة الأولى تخدم هذا الهدف لأنه يعني معالجة الظروف التي تحدد حدوث الظاهرة وتزداد القدرة على التحكم بالمقدرة على التنبؤ .والتحكم بالظواهر اختبار لمدى صحة التنبؤات والقدرة على فهم الظاهرة ، والعلاقة بين التحكم والفهم علاقة وثيقة . وبين التحكم والتنبؤ علاقة حتمية إذ كي يتحقق التنبؤ لا بد من التحكم بالظاهرة موضع التنبؤ(8).

تقييم النموذج :

قبل أن نعرض لبعض نماذج الاتصال فإنه يجدر بنا أن نتعرف على الأسس التي بناء عليها نقوم بتقييم النموذج ، وترتبط هذه الاسس ببعضها البعض لتحقيق الوظائف السالفة الذكر، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المعايير اقترحها ديوتش Deutsch تتمثل فيما يلي:

1. إلى أي مدى هذا النموذج هو نموذج عام ؟ أو إلى أي درجة تكون موادّه منظمة ؟ وما مدى فعاليته ؟

2. كم هو مثمر وموجِّه ؟ وكم مفيد اكتشافه للعلاقات والحقائق والمناهج الجديدة ؟
3. كم هي أهميته لحقل الاستقصاء ؟ وهل يمكن الخروج بتنبؤات منه ؟
4. وما الأهمية الاستراتيجية للتنبؤات في مرحلة نمو حقل الدراسة ؟
5. ما هي دقة المقاييس التي يمكن تطورها مع النموذج ؟
6. ما مدى أصالة النموذج ؟ وكم يعطينا من إضاءات جديدة ؟
7. ما هو مدى بساطة النموذج واقتصاده في الوسائل التي يستخدمها؟
8. ما مدى واقعية النموذج ؟
9. وما مدى الاعتماد عليه كنموذج ممثل للواقع المادي ؟ (9)

إن ما سنقدمه في الصفحات التالية هو استعراض لبعض العمليات والبنى الاتصالية من خلال النماذج الممثلة لها . وهذه النماذج توضح لنا كيف يمكن أن يتعامل المرء مع الواقع ومع الآخرين) نماذج الاتصال الشخصي (وكيف يمكن أن تعمل وسائل الإعلام الجماهيري ؟ وكيف تتدفق المعلومات في المجتمع ؟ أو كيف يتم تبني المبتكرات في ظل مجتمع ما.

طرق التعبير عن نماذج الاتصال:

ويتم التعبير عن نماذج الاتصال بأربعة طرق:

النموذج اللفظي والنموذج التصويري والنموذج الرياضي والنموذج التفسيري(10)

وسنستعرض هنا نوعين من النماذج:

أ - النموذج اللفظي ، هو النموذج الذي يبرز لنا النظرية من خلال الكلمات.

ب - النموذج التصويري (الرسوم) ، وهو الذي يتم تمثيله من خلال الرسم ليشرح ما يحاول النموذج اللفظي تقديمه بالكلمات .(11)

أولاً : النماذج اللفظية

1. نموذج هارولد لازويل: Harold Lasswel

من أشهر النماذج وأقدمها نموذج لازويل (1948) للاتصال الجماهيري والذي يتمثل بما يلي:

من هو ؟	Who?
ماذا يقول ؟	Says What?
بأي قناة ؟	In Which Channel?
لمن ؟	To Whom?
وبأي تأثير؟	And With What Effect?

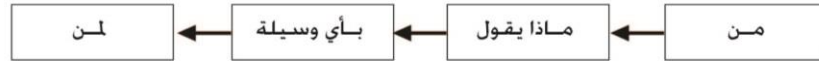
وهـذا النمـوذج يلخص العمليـة الاتصاليـة التـي تتمثـل(بالمتصل - المرسل) مـن هو(والرسالة) ماذا يقول(، والوسيلة) بأي قناة (، والمستقبل- المتلقي) لمن (وبأي تأثير). ويمتاز هذا النموذج بتقديمه لأسس عملية الاتصال باختصار شديد (12)وإنّ هذا النموذج يفترض فيه أن يقوم المتصل بالتأثير، وأن كل الرسائل ذات تأثير .ويأخذ البعض على النموذج أنه أهمل الرجع في العملية الاتصالية.

2. نموذج برادوك:

يضيف برادوك إلى نموذج هارولد لازويـل عنصريـن إلى العمل الاتصالي وهما « تحت أي ظرف يتم إرسال الرسالة » و « ما هو هدف المتصل من قوله شيئاً - إرسال الرسالة » ، ولا شك أنّ الإضافتين هامتـان لفهـم العمليـة الاتصالية ولكنه يهمل الرجع فـي الاتصال ؛ويتمثل النموذج بالأسئلة التالية:

من ؟ ماذا يقول ؟ بأي وسيلة ؟ لمن ؟ تحت أي ظروف ؟ ولأي هدف ؟ وبأي تأثير ؟

وهذا النموذج يمكن رسمه كما يلي(شكل 1) :



- تحت أي ظروف
- ولأي هدف
- وبأي تأثير

شكل 1 نموذج برادوكFigure1

3. نموذج جيربنر Gerbner : (1956)

وقد قدّمه حسب التتابع اللفظي التالي (13):

Someone	شخص ما
Perceive An Event	يرى حدثا
And Reacts	ويستجيب
In A Situation	في موقف ما
ThroughSome Means	ببعض الوسائل
To make Available Materials	لعمل مادة
In Some Form	بشكل ما

And Context	وفي سياق
Conveying Content	لتنقل مضموناً
Of Some Consequences	له بعض النتائج

وهكذا يمكننا كتابة النموذج بالعبارة التالية:

« شخص ما ، يرى حدثاً ، ويستجيب له ، في موقف ما ، ببعض الوسائل، لعمل المادة المتاحة بشكل ما ، وفي سياق ما ، لتنقل مضموناً له بعض النتائج»

وهنا نلحظ أن هذا النموذج قدم تفصيلات أكثر للعملية الاتصالية ، وأضاف إضافات هامة مثل السياق الذي تتم فيه العملية الاتصالية والرجع ، ولكنه أهمل كذلك عنصر التشويش كعنصر مستقل في العملية الاتصالية وإن كان يمكن اعتباره ضمن السياق

4. نموذج بيرلو (1960) Berlo

ومن النماذج اللفظية نموذج بيرلو للاتصال والذي كان نموذجاً مختصراً جداً للعملية الاتصالية والذي يعرف باسم نموذج SMCR وهي الأحرف الأولى لعناصر نموذجه والتي تتمثل بما يلي:

المصدر : Source وقد يكون المصدر هو الصحافة ، مؤسسات البحث / الحكومات / المؤسسات الإجتماعية / التلفزيون / الإذاعة / النشر... الخ

الرسالة : Message وقد تكون كلمات ، رموزاً رياضية أو صوراً.

القناة : Channel الوسائل المطبوعة ، أو الإلكترونية.

المتلقي : Receiver الجمهور العام / الجمهور الخاص.

وقد لاحظ باركر وكيبلر Barker & Kibler بأن نموذج بيرلو هو نموذج غير ناجح ، لأنه يضع أربعة متغيرات رئيسية بدون أن يظهر كيف يعمل النموذج إذ أنه يقترح فقط علاقات محددة بين المتغيرات دون أن يوضح تفاعلاتها .(14)

5. نموذج شارلز رايت (1960) Charles Wright

توسّع رايت في نموذج لازويل مبتدئاً بالعناصر الأساسية الرئيسية وهي :التأثيرات والرسائل والمتلقي، وقد قدَّم نموذجه المشتمل على اثني عشر عنصراً ، آخذاً في الاعتبار وظائفها / أو وظائفها المعيقة للاتصال الجماهيري. ويتمثل نموذجه بالترتيب التالي:

ما هي التأثيرات :

1) المرامي المعلنة(المقصودة) ؟
2) المرامي الكامنة (غير المقصودة) ؟
3) الوظائف ؟
4) الوظائف المعيقة ؟

للاتصال الجماهيري الذي يقوم بـ:

الرسائل

5) الرقابة (الأخبار)
6) الترابط (نشاط المحرر)
7) نقل الثقافة
8) الترفيه

وذلك لـ: المتلقي

9) المجتمع
10) الجماعات الفرعية
11) الأفراد
12) الأنظمة الثقافية (16)

ولا يغيب عن بالنا أن هذا النموذج في تركيزه على التأثيرات والرسائل والمتلقي ، قدم بعض التفصيلات عن التأثيرات والوظائف لوسائل الإعلام ، ولأنواع المتلقين . ولكنه عملياً يدمج المتصل والرسالة والوسيلة في عنصر » الاتصال « وهو كذلك لا يوضح لنا دور رجع الصدى في العملية الاتصالية ، ولا يلقي بالاً لأهمية السياق في العملية الاتصالية.

ثانياً : النماذج التصويرية

نماذج شرام (1954) Schramm

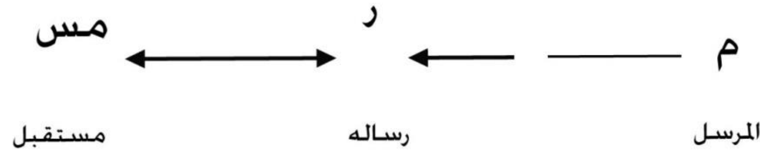
قدم شرام ثلاثة نماذج بالرسم في مقالته الموسومة (كيف يعمل الاتصال) (16) وتتلخص العناصر الرئيسية للنماذج الثلاثة بما يلي:

المصدر	Source
المرِّمز	Encoder
الإشارة	Signal
الهدف	Destination
مجال الخبرة	Field of Experience

وقد طور النماذج فيما بعد في الطبعة المعدلة عام 1971 ونشرها في مقالته الموسومة » طبيعة الاتصال بين البشر « ليضيف إليها عنصري التشويش Noise والرجع (التغذية المرتدة) Feedback .

6. نموذج العلاقة بين المرسل والمستقبل : وهو من أبسط النماذج التي قدمها شرام النموذج الذي يوضح العلاقة بين المرسل والمستقبل حيث أن: (م) المرسل، (ر)الرسالة ،(مس) المستقبل ، وهذا النموذج يشتمل على شكلين:

الأول وهو يتمثل بسهمين متقابلين أفقياً كما يلي في الشكل رقم (2)-:

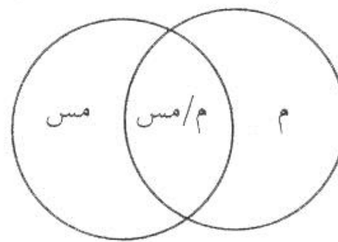


الشكل رقم (2) نموذج العلاقة بين المرسل والمستقبل**Figure2**

وهذا النموذج يوضح كيف تتم العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل وهي علاقة تفاعلية.

7. نموذج شرام للخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل :

ولتوضيح العلاقة الاتصالية فإن شرام يقدم لنا نموذجاً آخر يوضح التفاعل الذي يتم بين المرسل والمستقبل من خلال الخبرات المشتركة بينهما والتي تتمثل في المدى الذي تلتقي فيه الدائرتان كما يتضح من النموذج التالي شكل(3) :



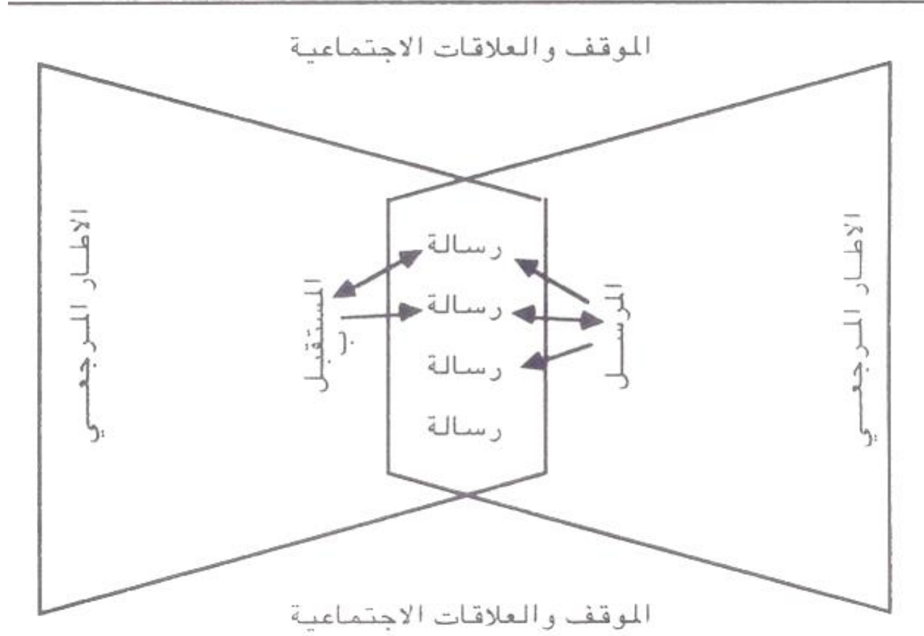
شكل رقم (3)

نموذج شرام للخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل

وحيث تمثل كل دائرة الإطار المرجعي لكل من المرسل (م) والمستقبل (مس)، والاطار المرجعي هو العامل الحاسم في توصيل الرسالة وفهمها .

8. نموذج شرام لاختيار الرسالة المناسبة بناء على الإطار المرجعي :

وفي نموذج ثالث يوضح لنا شرام كيف يختار الإنسان الرسالة المناسبة بناء على إطاره المرجعي كما يظهر في النموذج شكل رقم (4) وفي هذا النموذج يظهر لنا أن للمرسل إطاره المرجعي وللمستقبل إطاره المرجعي أيضاً ، وكلاهما يرسلان ويتلقيان الرسائل بناءً على أطرهما المرجعية وذلك في سياق اجتماعي خاص به يحكمه الموقف والعلاقات الإجتماعية.



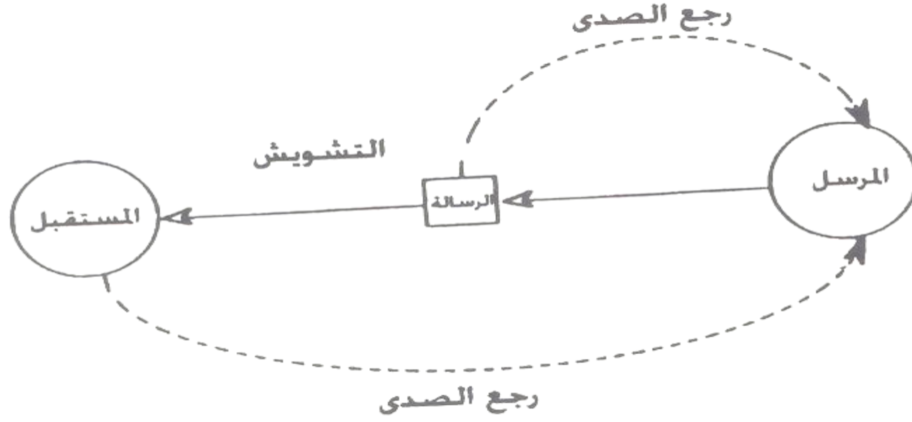
شكل رقم (4)نموذج شرام لاختيار الرسالة المناسبة بناء على الإطار المرجعي

9. نموذج شرام الرجع والتشويش في عملية الاتصال:

وآخر نماذجه للاتصال الشخصي التي يعرضها نموذجه الذي يوضح لنا الرجع والتشويش في عملية الاتصال حيث يظهر في النموذج أن التشويش يتم في العملية الاتصالية لدى انتقال الرسالة إلى المستقبِل ، وأنّ الرجع يعود إلى المرسل عن طريقين :

الطريق الأول ، الرجع المرتبط بالرسالة ذاتها مثل مدى انتباه المتلقي لها أو انشغاله عنها...

والطريق الثاني ، المرتبط بالمتلقي ذاته الذي يقوم بالرجع . وهذا النموذج يمكن رسمه كما يلي شكل رقم (5) :



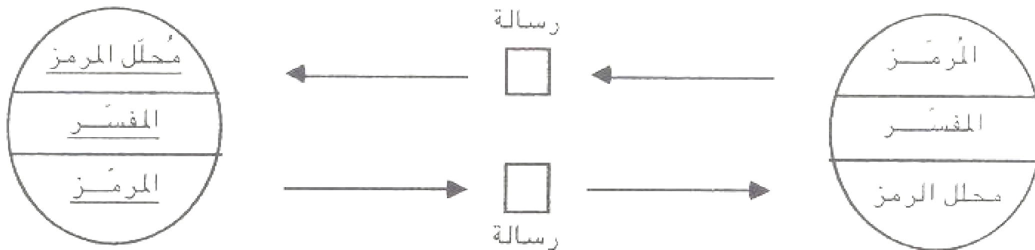
شكل رقم (5) نموذج شرام الرجع والتشويش في عملية الاتصالFigure5

10 . نموذج شارلز أوسجود Charles Osgood

يقوم أوسجود بتصوير العملية الاتصالية على اعتبار أنها عملية تفاعلية متكاملة وفيها يقوم المرسل / المتصل بثلاثة أدوار : إذ يقوم بدور مرمز ، ومفسر ، ومحلل للرمز . وكذلك يقوم المتلقي / المستقبل بنفس الدور.

والمُرمِّز : يعني أن المتصل يقوم بوضع رسالته في رموز معينة والتي قد تكون رموزاً لفظية) كلاماً(أو صوتية) كالهمهمة أو النحنحة أو الموسيقى.. الخ (أو رموزاً حركية)الاتصال غير اللفظي بالإشارات/الحركات (ويقوم كذلك بدور محلل الرموز ليقوم بعد ذلك بدور المفسر لهذه الرموز ، ويرسل المتصل رسالته إلى المتلقي / المستقبل ، والذي يقوم أولاً بتحليل رموز الرسالة ثم يفسّرها ، ثم يُصبح المتلقي مرة أخرى مرسلاً ليلعب دوراً جديداً إذ يصبح مرمزاً ، فيرسل رسالته إلى المرسل / المتصل الأصلي ، والذي يلعب دوراً جديداً وهو دور المتلقي .(16)

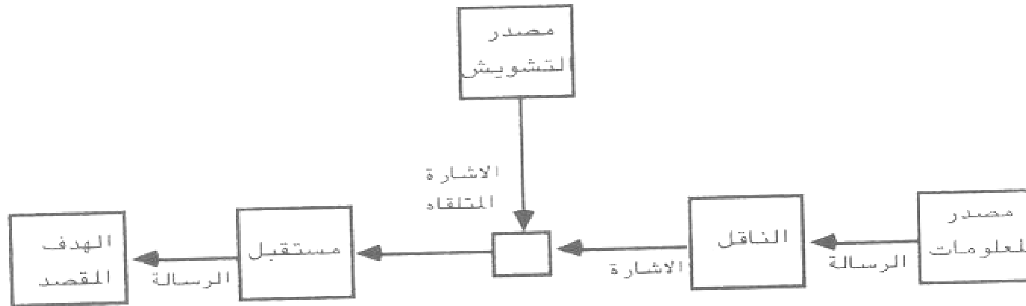
ونلاحظ أن العملية الاتصالية عند أوسجود عملية تفاعلية تامة ويتضح فيها دور الرجع ويمثلها أوسجود بالشكل التالي رقم (6)



الشكل رقم (6) نموذج شارلز أوسجود**Figure6**

11 . نموذج شانون - ويفر Shannon & Weaver Model

يعتبر نموذج شانون - ويفر من أقدم النماذج المرسومة التــي وضّحت عمليـة الاتصـال ، وإن كان النموذج في أساسه يسعى إلى تبيان الجوانب الهندسية في العملية الاتصـالية. فهذا النموذج يتحدث عن (مصدر المعلومات) وهو المُرسِل / المتصل الذي يرسل (الرسالة)، التي تنتقل عبر(ناقل الرسالة) وهو الوسيلة الاتصالية ، والذي يبث الرسالة لتكون عبارة عن(إشارة) وهذه الإشارات في حالة الإذاعة تكون عبارة عن موجات صوتية .. والتي يعترضها (مصدر التشويش) ، وبعدها يتم تلقِّي هذه (الإشارة)، عبر (مستقبِل)، والمستقبِل هنا هو جهاز الاستقبال ، كالمذياع أو جهاز التلفزيون مثلاً . ومن هذا المستقبِل تخرج الإشارات لتعود ثانية (رسالة) لتصل إلـى (الهدف – المقصد) وهــو المتلقي أو الجمهور .(18) ويمثل الشكل رقم (7) نموذج شانون – ويفر:

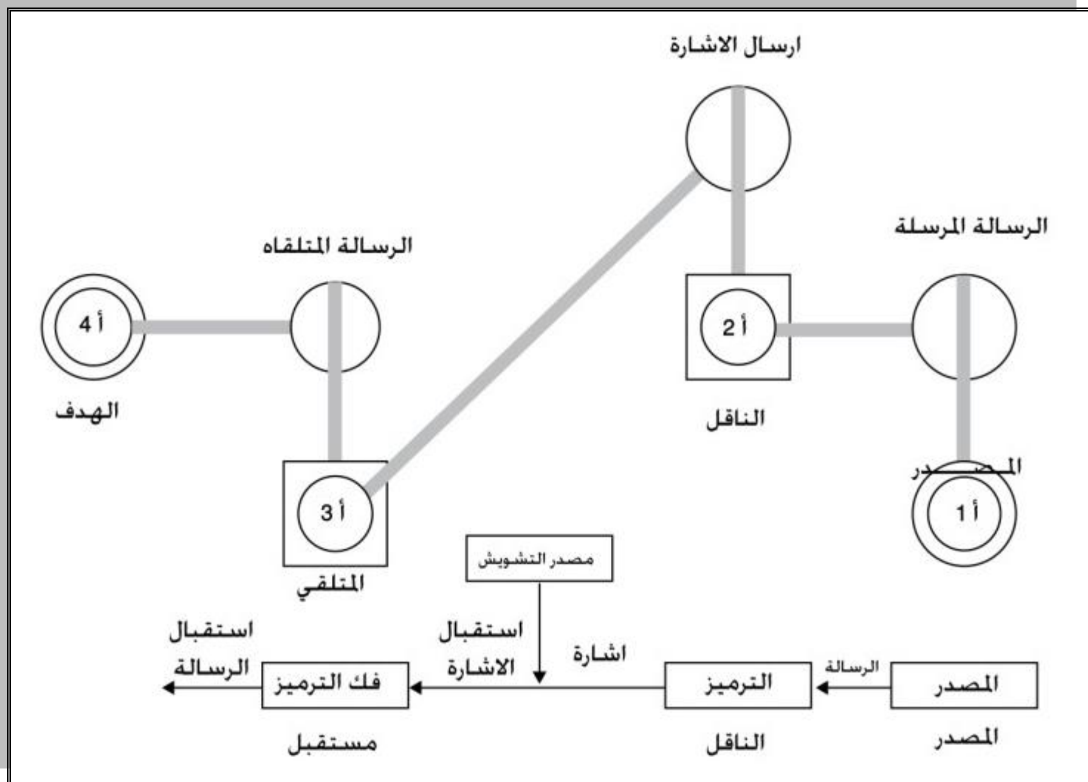


الشكل رقم (7) نموذج شانون - ويفرFigure7

12 . نموذج جيربنر Gerbner

قدم جيربنر نموذجه الاتصالي بالرسم متوافقاً مـع نموذج شـانون - ويفر السـابق ، وهـو كما يتضح في الرسم التالي فإن أ1 ، أ2 ، أ3 ، أ4 تمثـل عمليــاً إنساناً أو جهازاً / آلـة . فإن (أ1) يكون هو المرسِل / مصدر الرسالة الذي يشاهد حدثاً فينقله عبر الرموز برسالة إلى الناقل(أ2) وهو قد يكون إنساناً أو قد يكون جهازاً (مثلاً الإذاعة) ، وهذا الناقل يقوم مرة أخرى بنقل هذه الرسالة عن الحدث ليرسل هذه الرسالة بإشارة إلى المتلقي (أ3) وهو أيضاً قد يكون إنساناً أو آلة يمثل المذياع أو جهاز التلفزيون . وهنا فإن الرسالة المتلقاة التي تم إنتاجهـا تذهــب إلى الهدف(أ4) (19)

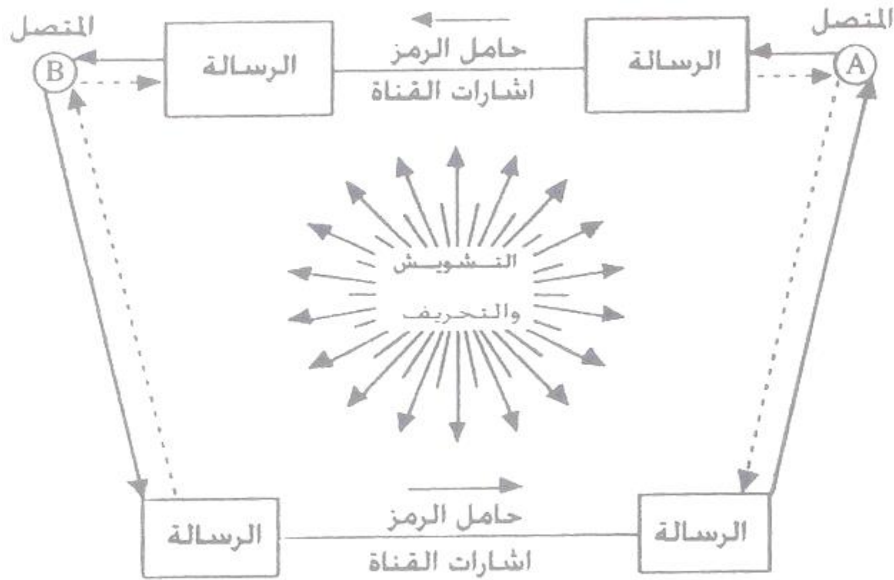
ويمثل الرسم التالي النموذج متوافقاً مع نموذج شانون-ويفر
:



الشكل رقم (7) نموذج جيربنر**Figure7**

13 . نموذج ويفر - نس Weaver-Ness-Model

يقدم نموذج ويفر - نس رؤية لعملية الاتصال اللفظي باعتبارها عملية تفاعلية دائرية بين اثنين ، المتصِل(أ)والمتصَل به(ب.)
إذ يرسل المتصِل(أ)رسالته التي تكون عبارة عن رموز ، ويتم نقلها عبر حامل الرمز من خلال القناة الاتصالية التي تنقل الرسالة المرمزة إلى المتصَل به(ب)والذي بدوره يقوم بعملية شبيهة بالأولى بإرساله رسالة إلى المتصِل(أ) وتمثل الخطوط المتقطعة رجع الصدى في العملية الاتصالية.
ويلاحظ في هذا النموذج أن عمليات التشويش والتحريف يمكن أن تشمل العملية الاتصالية في جميع مراحلها (20)
انظر نموذج ويفر - نس للاتصال اللفظي شكل رقم (9)



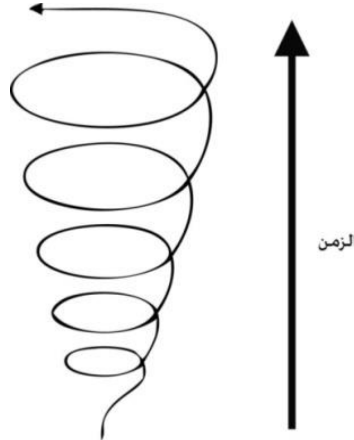
شكل رقم (9) نموذج ويفر - نس للاتصال اللفظيFigure9

14 . نموذج دانس اللولبي Dance Model :

يرى دانس Dance أن عملية الاتصال مثل كل العمليات الاجتماعية ، تشتمل على عناصر وعلاقات وظروف متغيرة باستمرار . ويصف النموذج اللولبي كيف تتغير الأوجه المختلفة للعملية على امتداد الزمن . ففي المحادثة على سبيل المثال ، يتسع حقل المعرفة باستمرار بالنسبة للأفراد المشاركين في المحادثة . ويحصل المشاركون باستمرار على معلومات أكثر فأكثر حول الموضوع وحول وجهات النظر والمعرفة.. الخ . ويأخذ اللولب أشكالاً مختلفة في مواقف مختلفة ولأفراد مختلفين ، وبالنسبة للبعض فان اللولب يتجه لأن يتسع كثيراً جداً ، نظراً لمعرفتهم المسبقة للموضوع ، بينما يتسع بشكل معتدل للآخرين الذين تكون معرفتهم الأساسية قليلة . وقد يُستخدَم هذا النموذج لتوضيح مدى فجوة المعلومات ، وكذلك للحد من فرضية أنّ المعرفة تميل إلى خلق المزيد من المعرفة انظر النموذج شكل رقم (10)

ويوضح النموذج كذلك المواقف الاتصالية مثل أن يكون الشخص محاضراً في سلسلة من المحاضرات في نفس الموضوع ، مما يفترض أن جمهوره يصبح أفضل معرفة ، مما يُمكّن المحاضر في كل محاضرة جديدة من أن يأخذ هذا في الاعتبار لإعداد محاضرته وتقديمها بناء على ذلك (21)و يرى ماككويل McQuail و ويندهال Windahlبأن هذا النموذج ليس أداة للتحليل التفصيلي، وتكمن أهميته بأنه يذكرنا بالطبيعة الديناميكية للاتصال وإلا فإننا ننساه بسهولة. ولن نذهب بعيداً للقول بأن مفهوم الإنسان الاتصالي في هذا النموذج ، هو أكثر إيجابية من غيره من النماذج . ويأخذ

الإنسان انطباعاً من هذا النموذج بأن الإنسان عندما يتصل إنما هو شخص فاعل مبتكر، وقابل لتخزين المعلومات ، بينما تقدّم النماذج الأخرى الإنسان على أنه مخلوق سلبي (22)



شكل رقم (10) نموذج دانس اللولبي**Figure10**

15. نموذج شرام للاتصال الجماهيري

يرى شرام أن عملية الاتصال الجماهيري تشتمل على رجع صدى استنتاجي مثل : توقف المتلقين عن شراء المطبوعة ، أو عدم استماعهم إلى البرنامج ، أو توقفهم عن شراء السلعة المعلن عنها . وفي نموذج شرام للاتصال الجماهيري (انظر الشكل - رقم 11) فان المؤسسة/ المنظمة الإعلامية تلعب دور المتصِل - كما بيّنه في نموذجه السابق للاتصال الشخصي - من حيث الترميز ، والتفسير وتحليل الرمز. ويمكن تفسير النموذج المقترح من خلال تطبيقه على صحيفة ما . فالصحيفة تتلقى الأخبار من مصادر عديدة ويقوم المحرر بقراءتها وتقييمها ويقرر ما سيتم نشره . وأثناء هذا الإجراء فإن النص سيعدَّل ، ويُعاد كتابته ، أو يتم رفضه من قبل العاملين بالمؤسسة الإعلامية ، وإذا أجيزت المواد من قبل المغربلين (Gate Keepers) فإنّه سيتم طباعتها وتوزيعها.

ويتكون جمهور المتلقين للرسائل من الأفراد الذين ينتمون إلى جماعات أولية وجماعات ثانوية ، وقد تصل الرسالة الإعلامية إلى أعضاء الجماعة عبر فرد متلق للرسالة من خلال نفوذه الشخصي الذي يعمل كمرشّح للرسالة الإعلامية . وبناء على تفسير الرسالة فإنَّ المتلقين يرسلون رجع الرسائل إلى المؤسسة الإعلامية وهذا الرجع يكون استنتاجاً كما أشرنا سابقاً .(23)

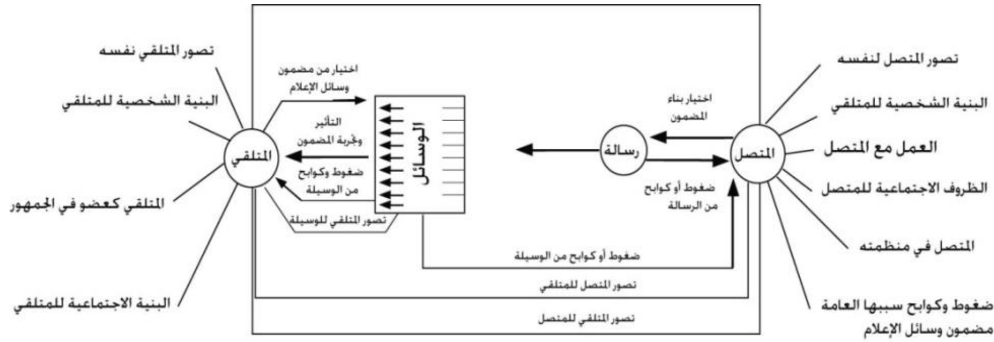
الشكل - رقم 11 نموذج شرام للاتصال الجماهيري 1Figure11

16 . نموذج ماليتزك Maletzke's Model)

يقدم الباحث الألماني مالتيزك نموذجه للاتصال الجماهيري باعتبار أن الاتصال الجماهيري عملية اجتماعية - نفسية معقدة تحتاج إلى عوامل متعددة لفهمها.

ويبني مالتيزك نموذجه على العناصر الاتصالية التقليدية الأربعة (المتصِل - الرسالة - الوسيلة – المتلقي) وأضاف إليها وجود نوع من الضغوط أو الكوابح من الوسيلة ، وتصور المتلقي للوسيلة ، والتي تقع ما بين عنصري الوسيلة والمتلقي، وكذلك أضاف إليها وجود نوع من الضغوط والكوابح الصادرة من الرسالة والوسيلة والمؤثرة على المتصِل (24).

كما اهتم بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على المتصِل والمتلقي مثل تصور المتصِل أو المتلقي لنفسه ، والبنية الشخصية للمتصِل أو المتلقي ، والظروف الإجتماعية للمتصل والمتلقي ، وكذلك الجماعة التي ينتمي إليها المتصل والمتلقي . (انظر النموذج شكل رقم 12).



شكل رقم 12 نموذج ماليتزك Figure12

17 . نموذج ويستلي وماكلين Westley & Maclean Model

قدم ويستلي وماكلين نموذجهما للاتصال الجماهيري مع التركيز على دور المغربل في العملية الاتصالية . ويفترض هذا النموذج - كما هو الواقع -أن المعلومات ذات مصادر متعددة وهي التي تتمثل بالرمز (x)وهذه المعلومات التي تصل إلى المرسل (A)والذي قد يكون مراسلاً صحفياً ، ويقوم عادة باختيار معلومات معينة من بين العديد من المعلومات، حيث يرسلها إلى رئيسه للنشر والذي يعمل كمغربل للمعلومات التي تصله، ونرمز إليه بالرمز (C) والذي بدوره تصله المعلومات من مصادر متعددة، ومن بينها (المصدر A) ، ويقوم المغربل (C) بإرسال المعلومات إلى الجمهور وهم هدف العملية الاتصالية ورمزهم (B)

ويبرز هذا النموذج أمرين هامين:

أ - الدور الذي يلعبه المغربل في العملية الاتصالية والذي يؤديه أكثر من شخص ويتم في أكثر من مرحلة.

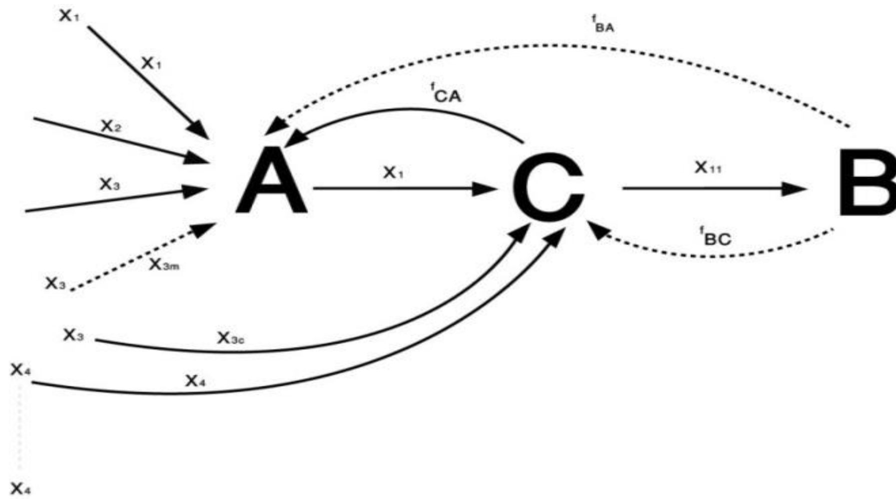
ب - الدور الذي يلعبه الرجع Feed Back ورمزه في النموذج(F) .وهو كذلك يتم من أكثر من شخص وفي أكثر من مرحلة (25)

فهناك رجع يأتي من مصدر المعلومات (X) إلى المرسل (A) الصحفي مثلاً . وهناك نوعان من الرجع يأتيان من الجمهور:

الأول يذهب إلى المرسل (A) وهو يتمثل بالخط المتقطع(FBA)

ثم هناك رجع آخر (FBC) وهو يذهب إلى المغربل.

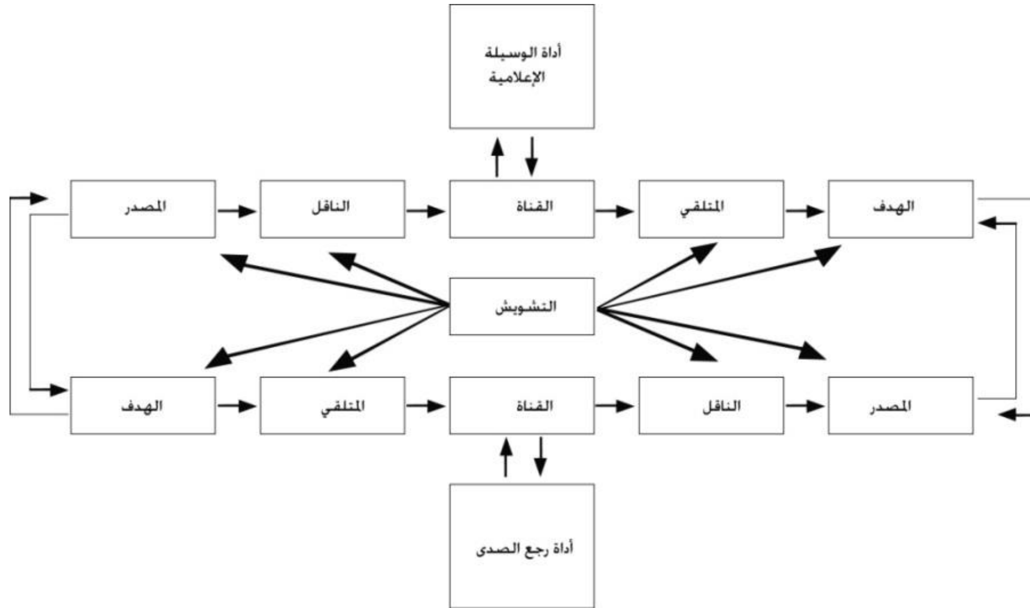
كما نجد أن المغربل يقوم بإبلاغ رأيه للمرسل (المحرر A) بالمعلومات التي أرسلها ، وهنا يكون الرجع مباشراً وهو يتمثل بالسهم المرقم. (FCA) انظر الشكل رقم (13)



الشكل رقم (13) نموذج ويستلي وماكلين Figure13

نموذجا ن لدي فلور De Fleur
قدم دي فلور نموذجين للاتصال الجماهيري:

18. النموذج الأول :وهو الذي يهتم بتحقيق تماثل المعنى لدى المرسل والمستقبل)
وهذا النموذج لا يختلف في أساسياته عن النموذج الاتصالي الذي سبق وأن اقترحه شانون وويفر ، وإنما تكمن أوجه الإضافات فيه فيما يلي (26):
أ - إظهار أن العملية الاتصالية هي عملية دائرية ، وهذا إلى حد كبير يشبه نظرة أوسجود إلى عملية الاتصال ، الذي نظر إليها على مستوى الاتصال الشخصي بينما نجد أن دي فلور وسّع الفكرة لتشمل الاتصال الجماهيري.
ب – إبراز المصدر Source والناقل Transmitterوالمتلقي Receiver والهدف / المقصد Destination باعتبارها مراحل منفصلة في العملية الاتصالية . وتلتقي هذه المراحل -إلى حد ما - مع نموذج شرام الذي قسّم العملية الاتصالية إلى مصدر Source ، مرمّز Encoder ومحلل الرمز Decoder والهدف . Destination
جـ - وفي تصويره لعملية الاتصال أبرز أن القناة يمكن أن تكون وسيلة الاتصال وتكون في الوقت نفسه أداة للرجع.
د - جعل التشويش ممكن الحدوث في أي مرحلة من مراحل العملية الاتصالية ويلتقي في ذلك نموذج ويفر - نس للاتصال اللفظي.
والنموذج التالي (شكل 14) يوضح لنا ما اقترحه دي فلور:



شكل 14 نموذج دي فلور Figure14

19 .نموذج دي فلور « وسائل الإعلام كنظام اجتماعي »

يعرف جونسون ورفاقه (Johnson Et. Al 1976-455) النظـام بأنّـه كُلٌّ مُنظمٌ أو مركب فهو بناءٌ أو ترابط للأشياء والأجزاء لتشكّل مرّكباً أو وحدة للكل . وعموماً فهذا الكل- النظام -هو أكثر من مجرّد كونه مجموع أجزاء هذا الكل .(27)

من خلال هذا التعريف يمكننا فهم نموذج دي فلور باعتبار أن وسائل الإعلام نظام اجتماعي متفاعل مع مجموعة من الأنظمة الفرعية المختلفة في المجتمع ، والتي جميعها تؤثر لتشكل الكل (وسائل الإعلام كنظام اجتماعي).

نظر دي فلور إلى وسائل الإعلام كنظام اجتماعي وذلك من خلال تجربته في المجتمع الأمريكي، ولهذا فإن النموذج بتفصيلاته ينطبق على المجتمع الأمريكي بما فيه من مؤسسات ونظام اقتصادي وتشريعي تختلف عن بلدان الوطن العربي على وجه الخصوص . ومع ذلك فإن فهم الأدوار المختلفة للأنظمة الفرعية في مجتمع ما ، سوف تؤدي إلى محاولة لتفحص الأدوار المختلفة للأنظمة الفرعية في المجتمعات الأخرى ، تؤدي مقارنتها إلى فهم العملية الاتصالية بشكل أفضل في سياقها الخاص في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والتشريعية.. الخ.

ويمثل (شكل رقم 15 نموذج دي فلور) أدوار الأنظمة المختلفة في العملية الاتصالية في المجتمع الأمريكي.

ينظر نموذج دي فلور هذا ، إلى العملية الاتصالية من خلال تفاعل بين مجموعة من الأنظمة تعمل في الظروف الاجتماعية والثقافية الأميركية وتتمثل هذه الأنظمة فيما يلي (27):

أ - الأنظمة الفرعية المختصة بإنتاج الرسائل الإعلامية :سواء أكانت للإذاعتين المسموعة والمرئية أو الرسائل المكتوبة مثل الكتاب والصحيفة والمجلة.. الخ.

ب - الأنظمة الفرعية المختصة بتوزيع الرسائل الإعلامية : سواء أكان ذلك على مستوى قومي - أم اقليمي - أم محلي.

جـ - دور الأنظمة الفرعية المختصة بالتشريع للاتصال : والتي تعمل على تنفيذ التشريعات الإعلامية مثل مجلس الشيوخ ومجلس النواب والوكالات والوزارات المختصة بتنفيذ التشريعات د - دور الوكالات الإعلامية وبحوث التسويق وتصنيف البرامج.

هـ - دور الممولين : الذين يقومون بشراء الزمن أو المساحة في الوسيلة الإعلامية بهدف التأثير على سلوك الجمهور.

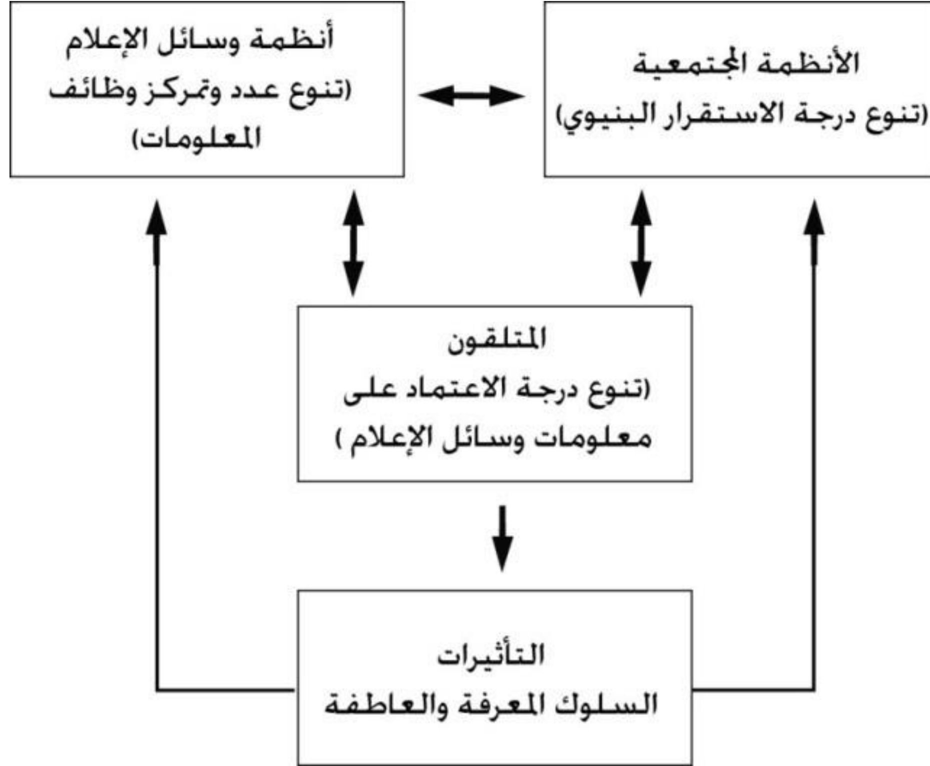
و - دور الجمهور المستهلك المتعدد الأذواق.

إن جميع ما سلف يتفاعل ليؤثر على العملية الاتصالية من حيث نوعية الرسالة الإعلامية شكلاً ومضموناً.

شكل رقم Figure15

نموذج دي فلور فلور (أدوار الأنظمة المختلفة في العملية الاتصالية)

20 . نموذج الاعتمادية لتأثيرات الاتصال لبول روكيش ودي فلور:
يُركّز هذا النموذج بشكل رئيسي على الظروف البنائية للمجتمع والتي تحكم احتمال حدوث تأثيرات وسائل الإعلام (شكل 16).



شكل Figure16
نموذج الاعتمادية لتأثيرات الاتصال لبول روكيش ودي فلور

و يرى هذا النموذج أنّ أفراد الجمهور في المجتمعات الحديثة الجماهيرية -مجتمعات الاتصال الجماهيري (يعتمدون/ يتكلون) على وسائل الإعلام كمصادر معلومات للحصول على المعرفة ، ويتوجهون من خلالها إلى ما يحدث في مجتمعهم . ويعتمد نوع ودرجة الاتكالية على عدد من الظروف البنيوية، وأهمها يتصل بالعوامل التالية:
أولاً : بالدرجة التي فيها يكون المجتمع عرضة للتغيير ، والصراع وعدم الاستقرار.
وثانياً : بدرجة ما تقدّمه وسائل الإعلام من وظائف ومعلومات مركزية ومتفردة.
ومن ثم فإن هذا النموذج يوضح العلاقات المتداخلة بين ثلاث مجموعات من المتغيرات: وهي : الأنظمة المجتمعية ، وأنظمة وسائل الإعلام ، والجمهور.
وتحدد الأنواع الرئيسية للتأثيرات وهي : التأثيرات على المعرفة والسلوك والعاطفة . وهذه التأثيرات تعتمد على التفاعل بين تلك المتغيرات الثلاث.

نماذج هب للاتصال الجماهيري H .U .B

قدم الباحثون هيبرت Hiebert وانجريت Ungurait وبوهن Bohn نماذجهم للاتصال الجماهيري والتي أخذت اسماؤها من الأحرف الأولى لأسمائهم.H.U.B ومن هذه النماذج:

21 . نموذج أنظمة وسائل الإعلام:

وهذا النموذج يرى أن العلاقة بين وسائل الإعلام ومجتمعاتها علاقة تبادلية ، فكل بلد تخلق نظامها الإعلامي القومي ، وهذا النظام بدوره يقوم بتشكيل المجتمع . وحيث أن كل أمة تختلف عن غيرها ، وتختلف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى ، فإنّ التفاعل بين بلد ما ووسائل إعلامه يكون مُتفرِّداً . ولأن هذه العلاقة ليست جامدة فإن وسائل الإعلام والمجتمعات تُغيِّر بعضها باستمرار.

ويقوم هذا النموذج على نظرية تقول بأن في كل بلد توجد بعض العوامل أو القوى الإجتماعية التي تتفاعل بطريقة متميزة وذلك: لخلق نظام إعلامي قومي ، ويُستخدم هذا النظام لتأدية أنواع مختلفة من الوظائف ، والتي تساهم في إعادة تشكيل المجتمع.

وهذا النموذج ذو توجه حركي/ ديناميكي في مواجهة الجمود ، ليؤكد على طبيعة التغيّر والتفاعل للوسائل الإعلامية والمجتمعات.

وهناك ستة عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل لتطوير النظام الإعلامي وهي:

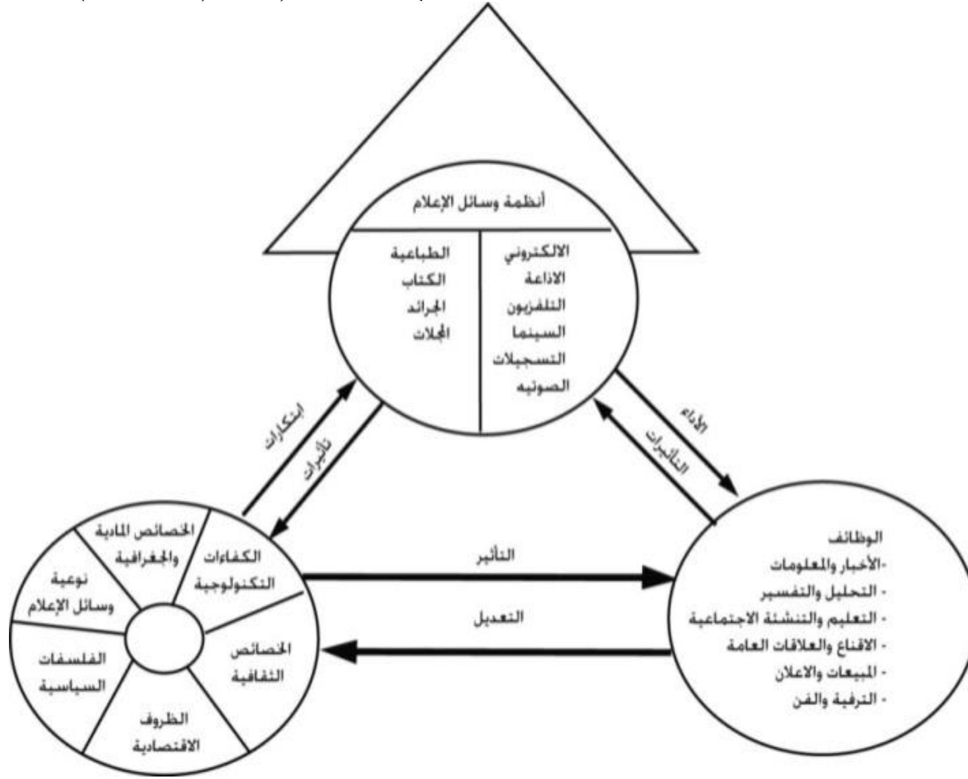
1) الخصائص المادية والجغرافية.
2) الكفاءات التكنولوجية.
3) الخصائص الثقافية.
4) الظروف الاقتصادية.
5) الفلسفات السياسية.
6) نوعية وسائل الإعلام.

ولدى كل دولة العديد من المؤسسات الإعلامية أهمها ثلاث وسائل مطبوعة وهي الكتاب والصحيفة والمجلة . وهناك أربع وسائل إلكترونية هي الإذاعة والتلفزيون والسينما والتسجيلات الصوتية اليوم يمكن إضافة وسيلتين جديدتين برزتا في نهاية القرن العشرين وهما الإنترنت والهواتف **الجوالة ..**

ولهذه المؤسسات الإعلامية وغيرها ست وظائف أساسية هي:

1) الأخبار والمعلومات.
2) التحليل والتفسير.
3) التعليم والتنشئة الإجتماعية.
4) الإقناع والعلاقات العامة.
5) المبيعات والإعلان.
6) التربية والفن.

وحينما تعمل هذه الوظائف فإنّها تُغيِّر مجتمعها الذي أوجدها . (انظر (الشكل 17)

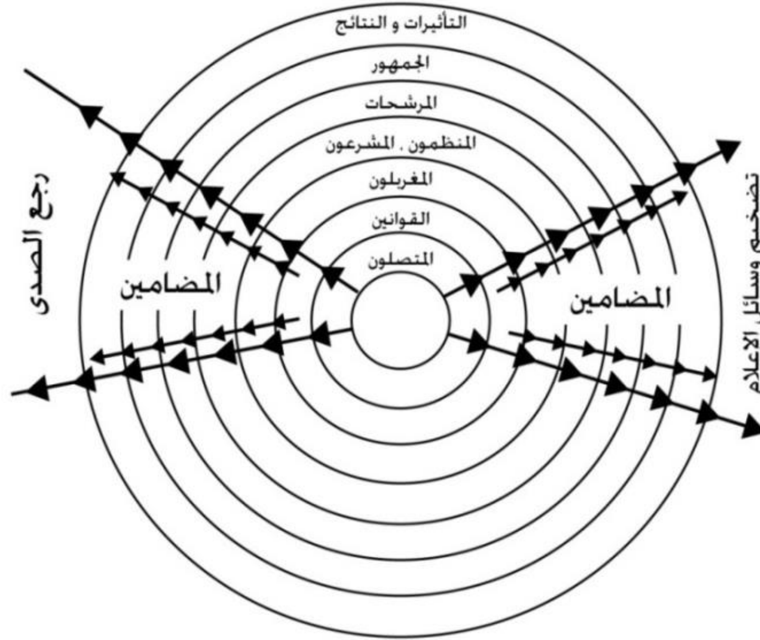


الشكل Figure17
نموذج هب أنظمة وسائل الإعلام

22 . نموذج هب للاتصال الجماهيري The Hub Model

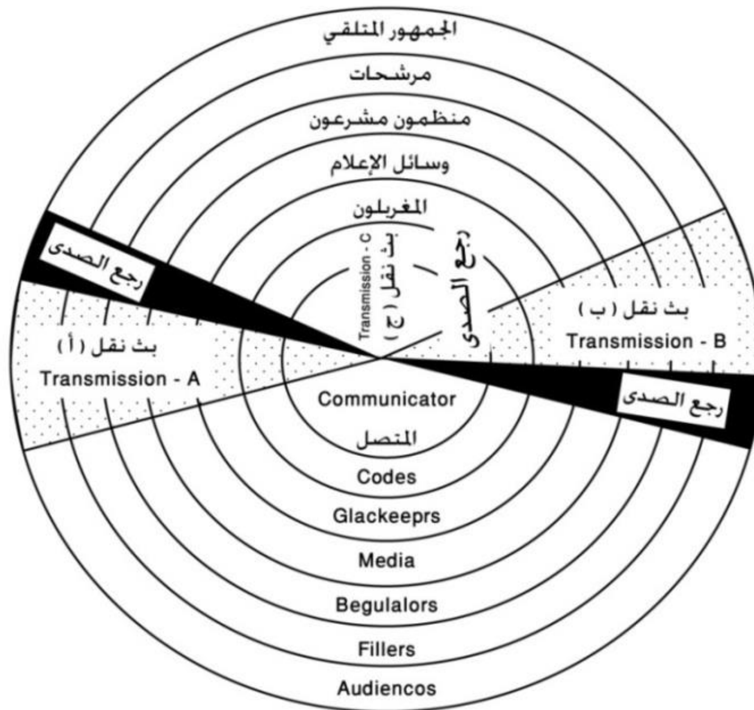
قدم هيبرت ورفيقاه نموذجاً آخر بديلاً لنماذج الاتصال الجماهيري ، وُيظْهِر هذا النموذج بأن العملية هي عملية دائرية ديناميكية ، وفي حركة تقدم مستمر . واختاروا لإظهار العملية مجموعة من الدوائر والتي تُظهر الاتصال كمجموعة من الأفعال وردود الأفعال . ويُظهر نموذج هب Hub الاتصال كعملية تشبه سلسلة الأحداث التي تأخذ مكانها حينما يُسقط المرء حصاة في بركة ماء ، حيث تُسبِّب الحصاة تموّجات تتسع حتى تصل إلى الشط ، ثم ترتد راجعة تجاه المركز ويشبه مضمون الاتصال فكرة أو حدث الحصاة التي تسقط في بحيرة من الشؤون الإنسانية . وتؤثر عدة عوامل في الرسائل مثلها مثل التموّجات التي تنطلق خارجة إلى الجمهور ثم ترتد عائدة . وهذه العوامل هي عناصر

العملية الكلية للاتصال . وقد تم تشكيل هذا النموذج من دوائر متراكزة، لأنه يظهر لنا بدقة أكثر طريق تدفق الاتصال من خلال عناصر العملية الاتصالية المختلفة . وفي هذا النموذج يُشكل الاتصال الجماهيري ببساطة صيغة من الاتصال ، وليس عملية غامضة غير معروفة أو غير مسيطر عليها من قبل البشر (31). (انظر الشكل.التالي رقم 18)



الشكل رقم 18نموذج هب للاتصال الجماهيري 2Figure18

وفي محاولة لوضع جميع عناصر الاتصال الجماهيري معاً يُقدِّم نموذج هب (الشكل رقم 19) (لتصوير عملية الاتصال وكأنّها لعبة كرة القدم الأمريكية)



الشكل رقم 19 نموذج هب : تحريف وتشويش الاتصال الجماهيري Figure19

وفي هذا الشكل (**رقم 19**) يظهر أن هناك ثلاث رسائل مختلفة:
الرسالة (أ) قد تنقل عبر جريدة ، إذ تنتقل من المصدر الأصلي إلى المتصل الذي يُرمِّزها باللغة المناسبة، ومن ثم يتم تضخيم Amplification هذه الرسالة . وليس هناك مشكلة لتمر الرسالة من خلال المغربلين . وتقوم الوسيلة الإعلامية بتضخيم الرسالة . وهناك بعض التدخلات التي تمس الرسالة في مرحلة الترشيح(التنقية) ، حيث أن القصة الصحفية حول حدث ما قد لا تتناسب مع المفاهيم الثقافية، ومع ذلك فإنها تصل إلى معظم الجمهور المقصود ، وهناك بعض من الرجع الذي يصل إلى المُتَّصِل والذي يقوم بالتعليق على ذلك بصيغ إيجابية أو سلبية .(31)

وقد تكون الرسالة (ب) هي بث أخبار حول احتجاج عنيف في الجامعة . وليس هناك أي مشكلة في نقلها عبر جميع عناصر عملية الاتصال الجماهيري ، وتم تكبيرها وتضخيمها وتكرارها على طول الطريق . وإذ أصبحت الرسالة قوية وواضحة ، فإن

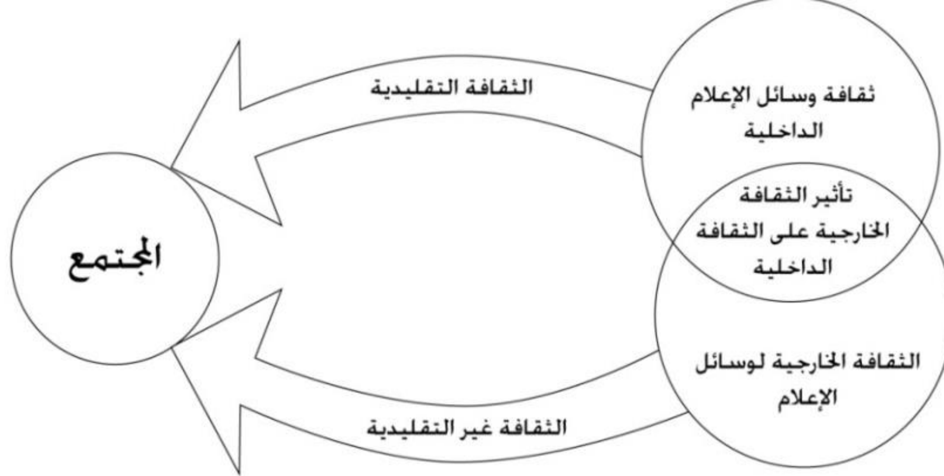
رجع صداها يكون قوياً أيضا . وإن العمل الذي نتج عن الرسالة هو تقويتها في معظم الاتجاهات

وقد تكون الرسالة (جـ) بياناً صحفياً من مرشح سياسي . ويتم تضخيم هذه الرسالة من المتَّصِل ، ولكنها لم توضع في صيغة ترميز ملائمة ، أو أنّها لم تأخذ تغطية أخبارية كافية أو قيمة اتصالية ، ومن ثم فإنها لم تمر عبر حاجز المغربل ، ولذا فإنها لن تمر إلى وسائل الإعلام . وعلى أية حال فهناك البعض من الرجع السلبي إذ منه يعرف المُتَّصِل- على الأقل -بأن رسالته لم تكن هامة للمغربلين.

23- نموذج هب للاتصال الدولي:

يعتبر هذا النموذج من النماذج النادرة التي صَورَّت التأثير الثقافي لوسائل الإعلام على شعوب الدول الصناعية الصغيرة وشعوب دول العالم الثالث . وهو يفترض بأن وسائل الاتصال الجماهيري في عصر الاتصال الإلكتروني (32) زادت من تأثيرها على ثقافة المجتمع، وخاصة أن الثقافة الخارجية لوسائل الإعلام- وخاصة أفلام السينما والتلفزيون المستوردة -لها تأثيراتها على أهداف وطموحات الشعوب.

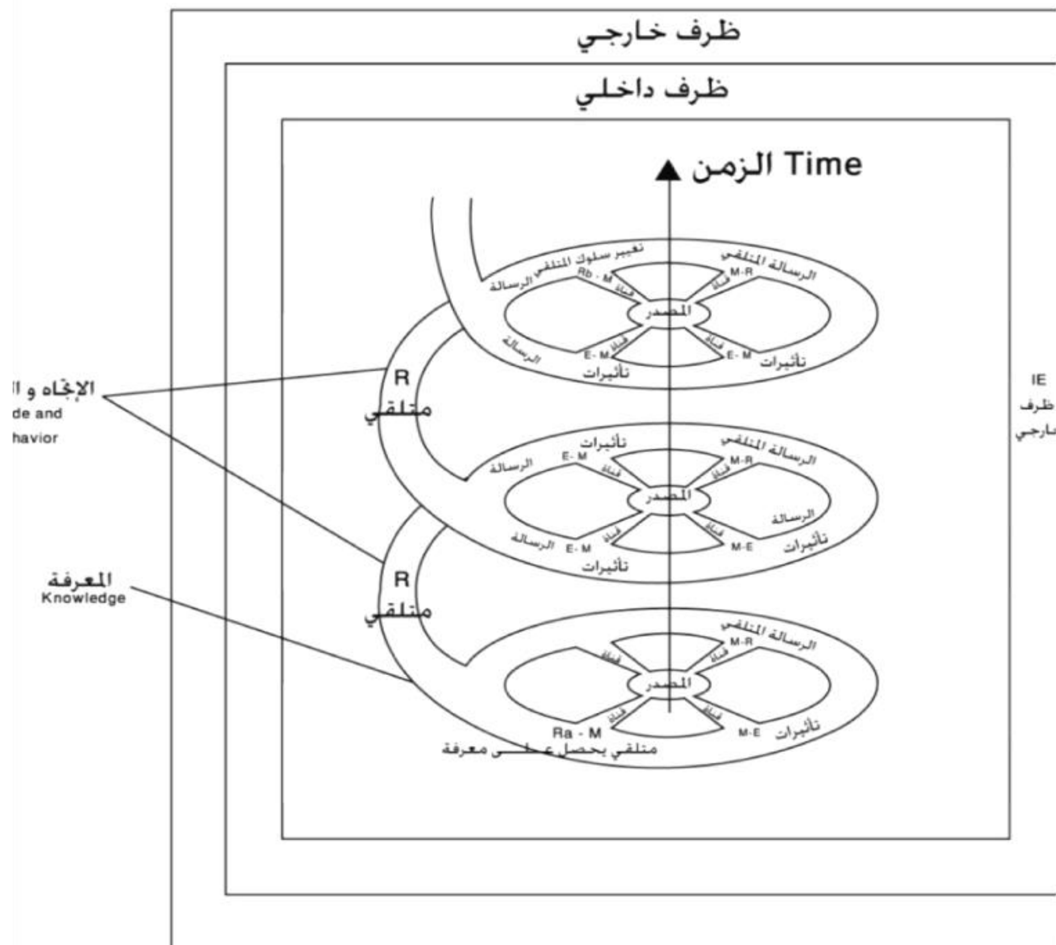
وتحمل وسائل الإعلام المحلية رسائل أجنبية ذات مضامين تؤثر على المجتمع وعلى اتجاهات الناس حول الثقافة التقليدية القديمة ، ويرينا النموذج (الشكل رقم 20) كيف تتفاعل تأثيرات الثقافة الخارجية لوسائل الإعلام مع الثقافة الداخلية لتحدث تأثيرها على الثقافة التقليدية . وهذا التأثير الذي يحدث تغييراً على الثقافة المحلية ليس بالضرورة تغييراً ملائماً للمجتمع الذي حدث فيه. انظر (الشكل رقم 20).



الشكل رقم 20) تفاعل الثقافة الخارجية لوسائل الإعلام مع الثقافة الداخلية Figure20

24 . نموذج فورا لإنتشار المفاهيم:

يعتبر نموذج فورا من أكثر النماذج تعقيداً ، ويقوم هذا النموذج بتمثيل مفاهيم الإنتشار والمعرفة وتغيير الاتجاه والسلوك بعمود لولبي ديناميكي وتقدمي حيث يوظف أقنية الاتصال الجماهيري والشخصي . وهدف هذا النموذج بالنسبة للاتصال الجماهيري يذهب أبعد مــن الأخذ في الاعتبار عناصر المصدر ، والرسالــة ، والقناة ، والمتلقي وذلك بتركيزه على عوامل الظرف الخارجي والداخلي وعنصر التأثيرات ، ويمكن تطبيق هذا النموذج على انتشار المفاهيم في البيئة المحلية والقومية والدولية ، ويلاحظ أن الزمن يلعب دوراً أساسياً في النموذج ، إذ مع امتداد الزمن يمكن أن يحصل تغيير سلوك واتجاهات المتلقي ولكن هذا النموذج لا يظهر ببساطة العوامل الاتصالية المختلفة المؤثرة على انتشار تلك المفاهيم .(33)
كما يظهر لنا أن هذا النموذج متأثر إلى حد كبير بنموذج دانس اللولبي الذي سبقت الإشارة إليه (الشكل رقم21.



الشكل رقم21)نموذج فورا لإنتشار المفاهيم Figure21

هوامش الفصل السابع

1. Bill & Hardgrave, Quated By Severin & Tankard Communication Theories origins Methods Uses. (New York, Hastings House ,1979) p, 28.
2. فرزي العكش – البحث العلمي : المناهج والإجراءات (العين : 1986) ص 56.
3. Severin & Tankard OP. CIT, P. 29.
4. Schramm & Porter, Men ,Women And Media. (New Yourk: Harper & Row Publishing, 1982) p.p. 169-192
5. Deutsch, The Nerves of Government ((New York, Free Press1966) p, 8.

جيهان رشتي – الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، د. ت) ص 75.

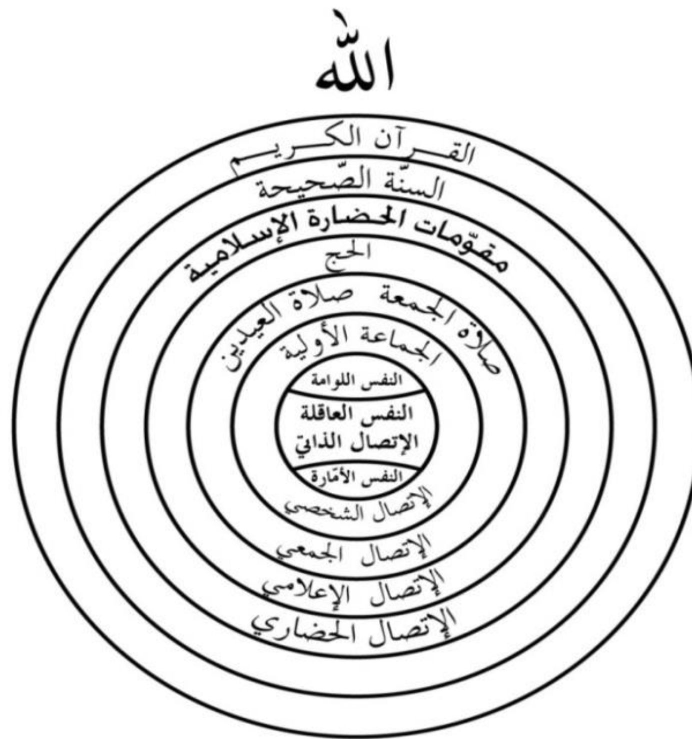
6. د. جيهان رشتي – المصدر نفسه – ص 78
7. Severin & Tankard, OP, Cit P. 30.
8. د. جيهان رشتي – مصدر سبق ذكره – ص 83 Deutsch, The Nerves of Government ((New York, Free Press1966) p, 8.
9. Mary Cassata & Molefi Asante, Mass Communication, (New York; Macmillan Publishging Co: 1979) P.P. 64-65
10. Severin & Tankard OP. CIT P. 30.
11. Ibid P. 66.
12. Cassataa & Asante OP. CIT. P. 66
13. Stephen Littlejohn, Theories of Human Communication P. 326 Shramm & ولمزيد من التفصيلات لنموذج شارلز رايت، أنظر جيهان رشتي الأسس العلمية لنظريات الإعلام ص 198-224
14. Shrramm & Roberts, The Prosess & Effects of Mass Communication 2nd Edition: (Chicago, University of Illinios: 1977) p. 3-53.
15. Shramm & Roberts Ibid P. 24.
16. MacQuail, Denis & Sven Windahl, Communication Models. (London: longman 1986) P. P 12-13.
17. Hiebert, Ungurait & Bohn, Mass Media II (New Yourk : Longman 1979) p.18.
18. Denis McQuail & Sven Windahl, OP. cit P.P. 15-16.
19. Ibid p. 16

20. Schramm. OP. CIT
21. McQuail & Windahl OP. CIT P.P 39-40
22. Severin & Tankard, Op, CIT, P.P 37-39
23. Hiebert et. Al Op. cit P. 20.
24. Richard Johnson IT. Al Management, Systems and Society: An Introduction.
25. Shramm & Roberts Op, CIT P.P 71-80.
26. MaQuail & Windahl, Op. CIT p.jp. 113-114.
27. MaQuail & Windahl, Op. CIT p.jp. 65-67.
28. Hiebert it. Al, Mass Media, II, (New York: Longman, 1979) p. 35-36.
29. Hiebert it. al, IBID p. 21-22.
30. IBID P.P. 199-200
31. IBID P.P. 41-42.
32. Cassata & Asante Op. CIT.

8

الفصل الثامن

نماذج عربية
لعمليات الاتصال الشخصي والجماهيري



الفصل الثامن

نماذج عربية
لعمليات الاتصال الشخصي والجماهيري

النموذج التصويري في الثقافة العربية المعاصرة كأسلوب للتعبير عن فكرة أو تصورمن الأمور النادرة، ولم يأخذ عناية من الباحثين العرب إلا بعد احتكاكهم بالثقافة الأجنبية وخاصة ما أنتجته المدرسة الأميركية في مجال العلوم الإنسانية.

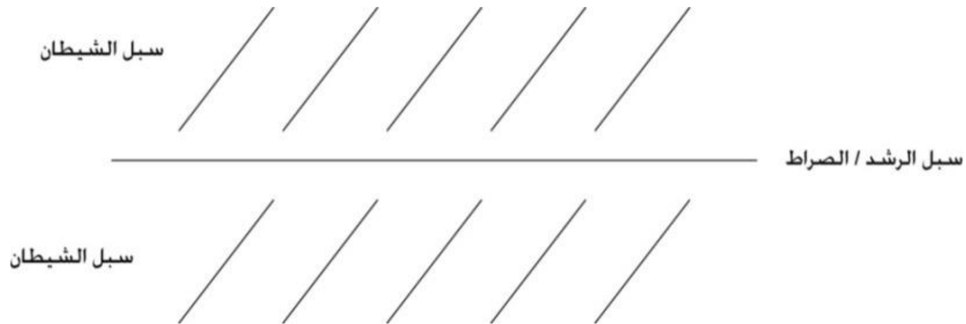
ومن الأمور المثيرة للانتباه أن تراثنا العربي امتلك نماذج يمكن أن تكون من أقدم النماذج التي عرفتها البشرية هذه النماذج التي قدّمها محمد «صلى الله عليه وسلم » التي نجدها في كتب التفاسير والأحاديث النبوية ولأهمية هذه النماذج من ناحية تاريخية ووثائقية فإنه يجدر بنا أن نعرضها كما جاءت في أصولها:

1. تفسير الآية الكريمة «وأن هذا صراطي مستقيماً فاتّبعوه ، ولا تتبعوا السُّبل فتفَرَّق بكُمْ عن سبيله ذلكُم وصّاكم به لعلكم تتقون »الأنعام - 153.

وقد جاء في التفسير ما يلي:

«وروى أبو وائل عن ابن مسعود عن النبي «صلى الله عليه وسلم »أنه خطّ خطاً ثم قال: هذا سبيل الرشد ، ثم خطّ عن يمينه وعن شماله خطوطا ثم قال: هذه سبل على كل سبيل منها شيطان يدعو إليه ، ثم تلا هذه الآية -وأنّ هذا صراطي مستقيما فاتبعوه(1) »

و يتمثل النموذج كما جاء في الحديث في الشكل التالي:

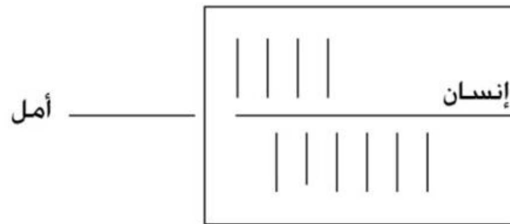


2. حديث الإنسان والأمل : ونجده في كتاب « عمدة القاري : شرح صحيح البخاري » للامام بدر الدين أبي محمد محمود بن أحمد العنيي المتوفي سنة 855 هـ .وفي باب في الامل وطوله نجد الحديثين رقم (6) ورقم (7)حيث جاء في الكتاب شرحاً وتصويراً لهما وهذا هو نصهما:

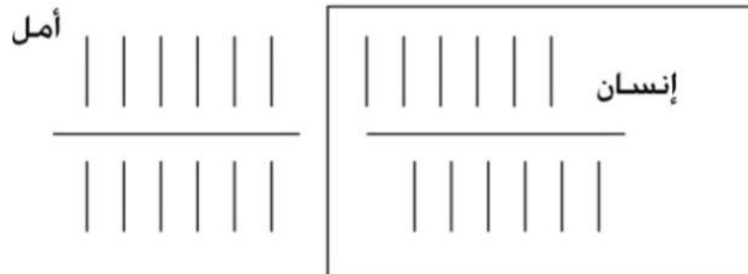
أ - الحديث رقم (6)-:

(حدّثنا صدفة بن الفضل أخبرنا يحيى عن سفيان قال حدّثني أبي عن منذر عن ربيع ابن خثيم عن عبد الله رضي الله عنه قال : « خط النبي صلى الله عليه وسلم »خطا مربّعا وخطّ خطاً في الوسط خارجاً منه وخط خططا صغاراً إلى هذا الذي في الوسط من جانبه الذي في الوسط ، وقال هذا الإنسان وهذا أجله محيط به أو قد أحاط به ، وهذا الذي هو خارج أمله وما هذه الخطط الصّغار إلا عراض فإن أخطأه هذا نهشه هذا وإن أخطأه هذا نهشه هذا)

وقد تم تمثيل رسم هذا الحديث كما يلي:



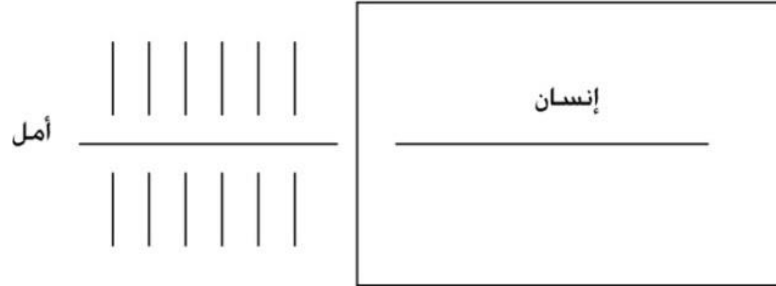
وقيل هكذا:



ب -الحديث رقم (7)-:

(حدّثنا مسلم حدثنا همّام عن إسحاق بن عبد الله بن أبي طلحة عن أنس قال خطّ النبي صلى الله عليه وسلم خطوطاً فقال هذا الأمل وهذا أجله فبينما هو كذلك إذ جاءه الخط الأقرب) (2)

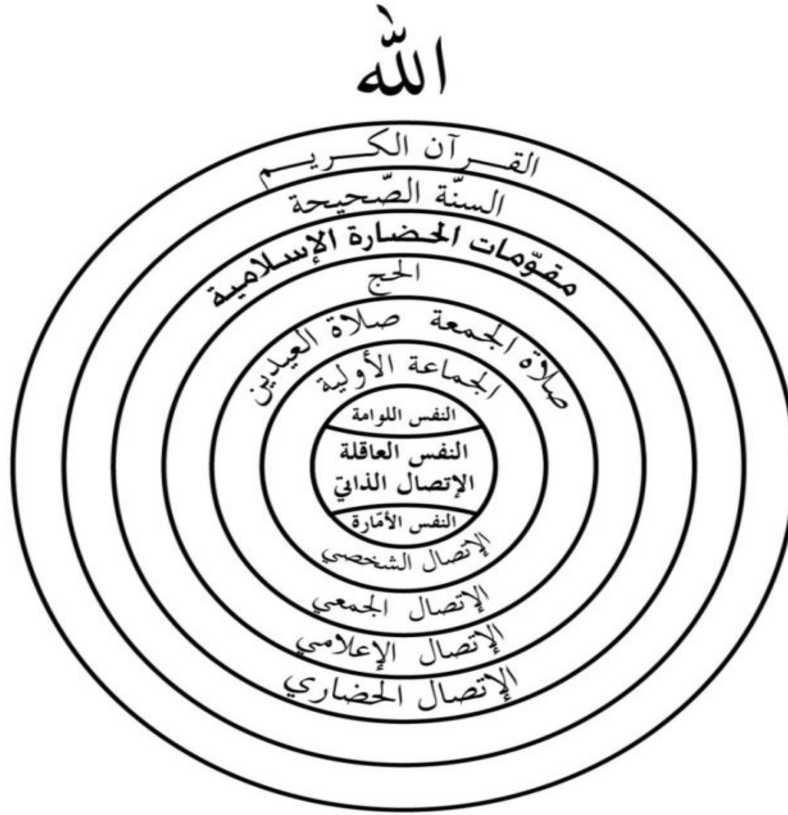
وقد جاء أن النبي صلى الله عليه وسلم خط خطوطاً وهذه صفتها:



إذن فالنماذج التصويرية في تراثنا العربي الاسلامي حقيقة واقعة ، ولا نبالغ أو ندّعي إذا قلنا أن هذه النماذج كانت ريادية ، النماذج السالفة خير دليل على ذلك.
وحينما بدأت الدراسات الإعلامية الغربية تركز على النماذج فإنها سريعاً ما أثّرت على معظم دارسي الإعلام ، وقدَّم الباحثون العرب في مجال الاتصال نماذج هامة تستحق الدراسة والتحليل ومن بينها ما يلي :

أولاً :نموذج الدكتور إبراهيم إمام للاتصال الإسلامي:

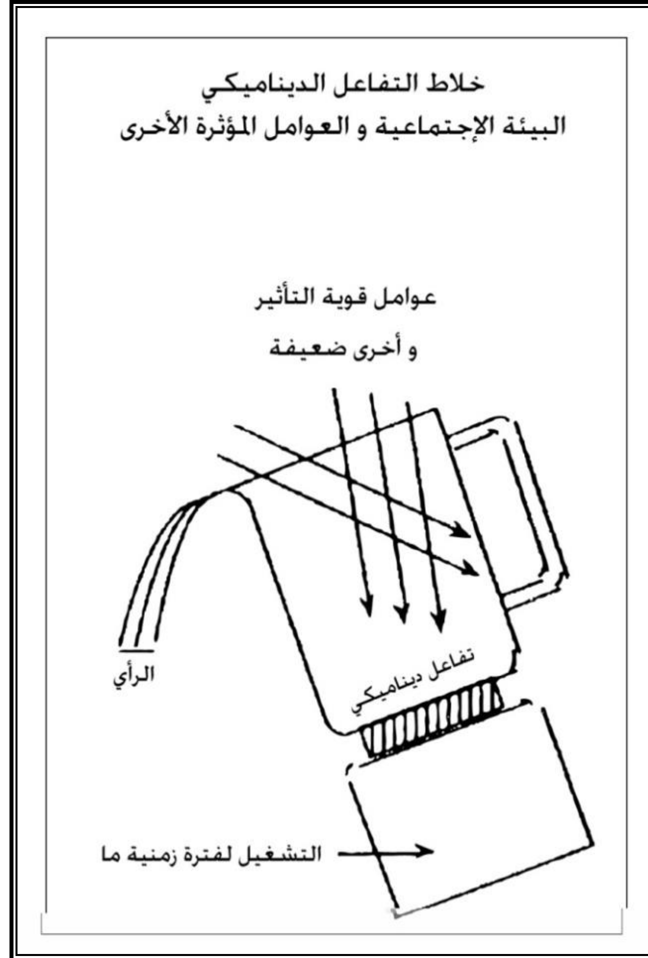
يقدم د .إبراهيم إمام نموذجه المقترح للاتصال الاسلامي في إطار ما أسماه بنظرية الإعلام الاسلامي ، وقد رأى أن الإعلام الاسلامي يتمثل في حلقات يحتوي الأكبر منها الأصغر ويستمد منطلقاته من القرآن الكريم والسنة الصحيحة ، وقد أبرز أن عمليات الاتصال تتم من خلال تدرج ليشمل خمسة مستويات من الاتصال منطلقاتها من الكتاب والسنة وكلها من عند الله سبحانه وتعالى جلّ شأنه .(3)
و كما يتضح في الشكل (رقم 22) يقدم النموذج تصوراً لأنماط الاتصال ومستوياته وتتمثل بالاتصال الذاتي ثم الاتصال الشخصي فالاتصال الجمعي فالاتصال الإعلامي فالاتصال الحضاري.



الشكل (رقم 22) نموذج الدكتور إبراهيم إمام للاتصال الاسلامي**Figure22**

ثانياً : نموذج د .شاهيناز طلعت/ خلاط التفاعل الديناميكي لتكوين الرأي العام:

تقترح د . شاهيناز طلعت في كتابها(الرأى العام) نموذجاً يصور عملية تكوين الرأي العام ، ويرتكز مفهوم هذا النموذج أساساً على توضيح عملية الخلط أو التفاعل بين عناصر مختلفة لتكوين منتج ما (4) . ولهذا فهي تشبهه بخلاط الفاكهة أو الخلاط الخرساني - حسب تعبيرها- : «تنحصر مهمة الخلاط في وضع تلك العناصر في الخلاط وتشغيله فتتم عملية تفاعل ديناميكي بينها وينتج لنا منها ، خلال فترة زمنية معينة منتجً **ما» .** (**انظر** الشكل 23خلاط التفاعل الديناميكي لتكوين الرأي العام)



الشكل Figure23 خلاط التفاعل الديناميكي لتكوين الرأي العام

وتتم عملية التفاعل الديناميكي بين عناصر هامة وعناصر أقل أهمية . وعند تكوين الفرد لرأي في موقف ما تؤخذ تلك العوامل الهامة وغير الهامة التي تؤثر فيه ، وتكوين الرأي في موقف ما يشتمل على التفاعل القائم في الجهاز الادراكي للإنسان وبين ذلك الموقف ، وهذا التفاعل يتم عادة بوعي ، كما قد يتم أحياناً بدون وعي ومنها ما قد لا يرتبط به من قريب .(5)

سيطرت في هذا النموذج على الكاتبة فكرة (الخلطة) والتفاعل ، ومع أن التفاعل عملية أساسية في تكوين الرأي العام إلا أن النموذج المقترح يظل قاصراً عن بيان حقيقة التفاعلات التي تُكوِّن الرأي العام .. ولعل من أوجه قصور هذا النموذج ما يلي:

1 أنه لا يمكن تشبيه الجهاز الإدراكي لدى الإنسان بجهاز الخلاط ذلك أن عملية التفاعل لدى الإنسان كما أشارت يمكن أن تتم بوعي أو بدون وعي بينما الخلاط لا يتم في التفاعل إلا عن طريق إرادة خارجة عنه تقصد تشغيله..

2 وإذا انتفى وجه الشبه في هذه العملية التفاعلية يصبح لا قيمة أساساً لهذا النموذج الذي لا يستطيع أن يعطينا البعد الحقيقي لعملية تكوين الرأي.

3 إنَّ تكوين الرأي في هذا النموذج يتجاهل عناصر العملية الاتصالية بالكامل ، وهذا التجاهل أو النسيان يجعل النموذج غير قادر على فهم حقيقة الدور الذي يلعبه الاتصال في تشكيل الرأي.

4 جاءت البيئة الإجتماعية والعوامل المؤثرة الأخرى شيئاً منفصلاً عما أسمته بعوامل قوية التأثير وعوامل ضعيفة التأثير . وتدخل البيئة الاجتماعية والعوامل المؤثرة الأخرى ضمن ذينك النوعين من العوامل.

5 إن صرامة الآلية (الميكانيكية) للخلاط لا يمكن أبداً أن تقاس ولا تشبّه بالجهاز الإدراكي للإنسان .. إذ أن الخلاط يتوقف عن العمل .. ويتلف .. ويمكن إصلاحه .. ولكن الإنسان الذي يتوقف جهازه الإدراكي يصبح شخصاً لا يعنينا أمره في مجالنا هذا,

ثالثاً : نموذج د .سمير حسين لنظام الاتصال بالجماهير:

يتكون نموذج النشاط الاتصالي كما اقترحه سمير حسين من مجموعة من العناصر متمثلة في خمسة مستطيلات يحتوي الأكبر منها الأصغر. وهذه العناصر هي:

1. النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والإعلامي وتأتي في المستطيل الأكبر الذي يحتضن باقي العناصر.

2. الظروف والعوامل البيئية العامة وتمثل مجموعة العوامل التي يمكن أن تؤثر في استراتيجية الاتصال وتتأثر بها .وتشمل العوامل الإجتماعية والعوامل الثقافية والعوامل التربوية والعوامل الاقتصادية وأنشطة التنمية والعوامل القانونية والتشريعية والرقابية ، والعوامل التكنولوجية . في المستطيل الثاني.

3. السياسات الاتصالية العامة في المجتمع . في المستطيل الثالث.

4. أوجه النشاط الاتصالي المختلفة . في المستطيل الرابع.

5. العمليات الاتصالية ، وهي التي تشتمل على مجموعة خطوات واجراءات تمثل آليات (ميكانزمات) النشاط الاتصالي ، مثل البحوث وجمع المعلومات، وتحديد الأهداف ، واختيار قنوات الاتصال وصياغة الرسائل الإعلامية وتنفيذ الحملات الاتصالية.. الخ . في المستطيل الخامس.

6. المساندة ، وتتمثل في الجهود الاتصالية الأخرى التي تدعم بعضها بعضاً .

وكما يقترح سمير حسين فإن هذا النموذج ينظر إلى الاتصال باعتباره نظاماً متكاملاً يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر والنظم الفرعية التي ترتبط وتتفاعل لكي تحدث التأثير الكلي المتكامل للاتصال .

وذلك بالاستناد إلى ما يلي :

1. يعتبر الاتصال نظاماً متكاملاً في حد ذاته ، وتتوقف فعالية الاتصال على كفاءة كل جزئية من مكوناته على حدة ، وعلى مدى التفاعل والترابط بين هذه الجزئيات والنظم الفرعية معاً، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الآثار المستهدفة بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية .

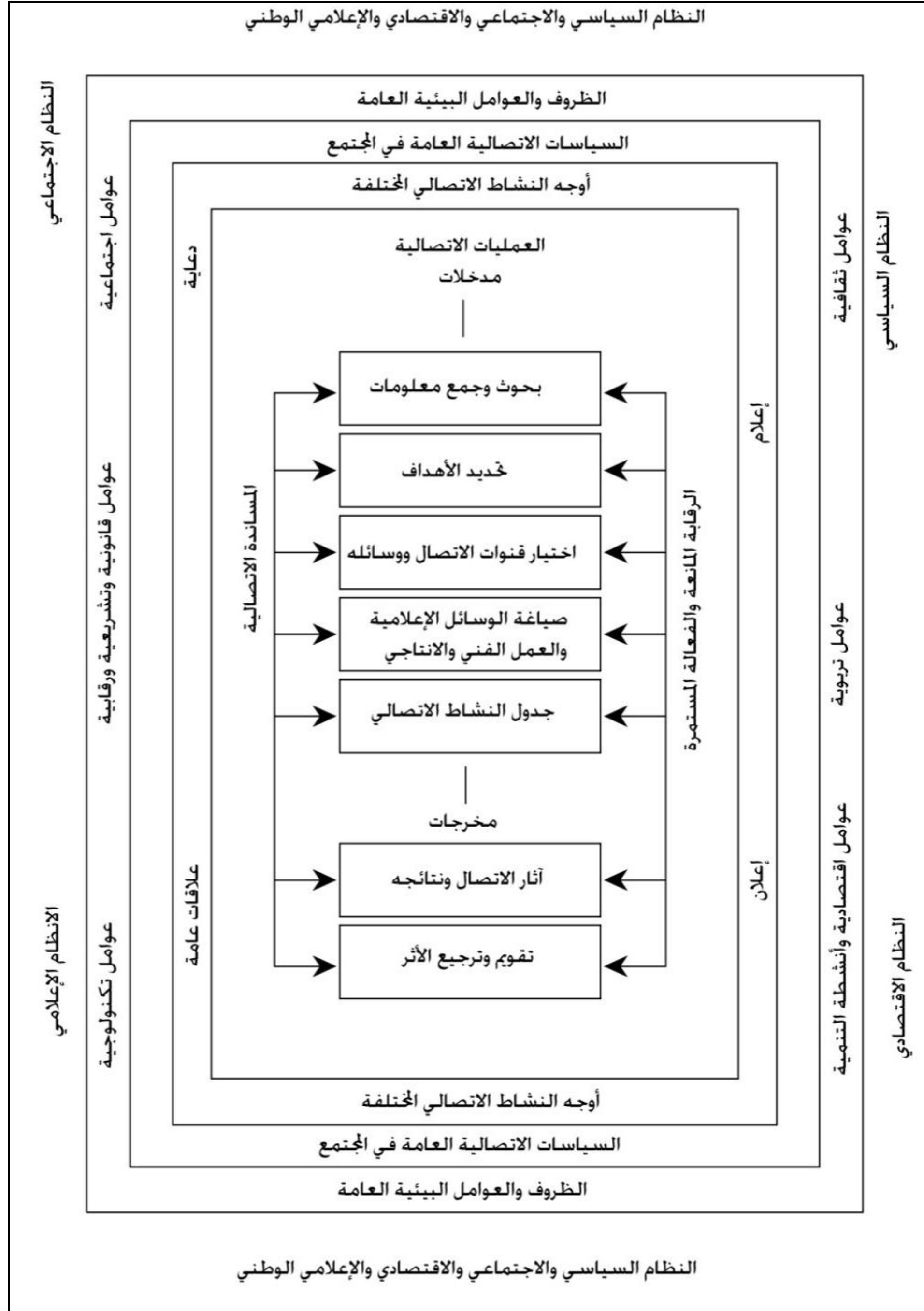
2. وعلى المستوى الوطني فإن النظام الاتصالي الوطني يتكامل مع النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتربوي الوطني ، إذ يقتضي التوازن العام في المجتمع ضرورة وجود اتساق كبير بين هذه النظم المختلفة.

وعلى ضوء هذه المحددات الأساسية لنظام الاتصال ، يخلص الى أن الاستخدام الأمثل للاتصال وزيادة كفاءة النشاط الاتصالي تتطلب ضرورة النظر إليه باعتباره نظاماً فرعياً في إطار نظم متكاملة أعم وأشمل لابد له أن يتسق ويتوازن معها ، كما يجب أن يتفاعل ويتكامل مع بقية النظم الفرعية الأخرى ويتأثر بها ويؤثر فيها ، كما تتطلب أيضاً ضرورة النظر إليها باعتبارها نظاماً متكاملاً في حد ذاته ينطوي على العديد من العناصر والمكونات المتكاملة المتفاعلة معاً ، ويتأثر كنظام متكامل بالعوامل البيئية العامة ، والاجتماعية ، والاقتصادية ، والسياسية ، والثقافية ، والتكنولوجية ، كما أن فعاليته تكمن في مدى تخطيط النشاط الاتصالي ذاته ووضع نظم المتابعة والرقابة والتقييم التي تكفل له إمكانية تحقيق أهدافه بأقصى درجة من الكفاءة والفعالية.(6)

ويصف د .سمير حسين نموذجه بالوضوح والشمول والتكامل ، وهو لايخلو من ذلك ،إلا أنّه رغم محاولته دمج عناصر عديدة فيه ،لازال يشكو من بعض الهنات المتمثلة فيما يلي :

- الظروف والعوامل البيئية العامة تمثّل عمليا النظام الأشمل الذي يحتوي الأنظمة الفرعية الأخرى ، التي تتأثر بها باقي الأنظمة ،سواء كانت اقتصادية أم إعلامية أم سياسية ...... آلخ.
- يتكرر الخلط بين مستويين من العناصر ، إذ يتحدث عن النظام الاقتصادي والنظام الاجتماعي ثم يعود مرة أخرى للحديث عنها ضمن الظروف والعوامل البيئية باعتبارها عوامل مؤثرة في استراتيجية الاتصال.

وعلى المستوى الوطني فإن النظام الاتصالي الوطني يتكامل مع النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتربوي الوطني، إذ يقتضي التوازن العام في المجتمع ضرورة وجود اتساق كبير بين هذه النظم المختلفة.



شكل(24) نموذج د .سمير حسين لنظام الاتصال بالجماهيرFigure24

رابعاً : نموذج د. فرج الكامل / المعرفة والتغير الاجتماعي :

يحدد فرج الكامل في نموذجه المعرفة كنقطة البداية التي هي أساس السلوك الإنساني، فمعظم الناس يعرفون القليل أو لا يعرفون شيئاً بالنسبة لمعظم القضايا والأشياء، ومن سمات النموذج أن الإنسان يسلك مسلكاً خاصاً دون غيره في الحياة بناءً على كمية ونوع المعرفة التي لديه.(7)

ويمكن تقسيم النموذج الذي اقترحه فرج الكامل على نوعين رئيسيين :

أ. العوامل.
ب.التأثيرات

أ. **العوامل** : وتشمل ثلاثة أنواع هي :
1) العوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل التعليم، والمهنة والدخل، والإقامة والتحضر ... إلخ.
2) العوامل الاتصالية مثل التعرض للاتصال المواجهي والجماهيري كملكية أجهزة الاستقبال، ونوعية المضمون الذي يتم التعرض له .... إلخ.
3) عوامل وسيطة وديمغرافية وبديهية والاتجاهات والعرف الاجتماعي.
ب. **التأثيرات**: وهي تتم على مرحلتين وتشمل نوعين من التأثيرات ، هما:
1. المعرفة.
2. السلوك.

- ويفترض النموذج أن المعرفة هي نتيجة عملية الاتصال سواء كان مواجهياً أم جماهيرياً . ولما كانت المعرفة أساس السلوك، فإنه يتم التأثير على السلوك عن طريق الاتصال، الذي يرتبط بعدد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية، التي تحدد نوعه ومداه، ويتم الاختلاف في المعرفة بين الأفراد لسببين : هما الاختلاف في درجات ونوعيات التعرض للاتصال ثم الاختلاف في الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.

ومع أن المعرفة تقوم بتحديد السلوك إلا أن هناك عوامل وسيطة تحول دون العلاقة المباشرة بين المعرفة والسلوك، وهذه العوامل الوسيطة تتمثل بمجموعة من المتغيرات هي :

أ. المتغيرات البديهية وهي أساساً العوامل الديمغرافية مثل السمة والنوع والحالة الاجتماعية.

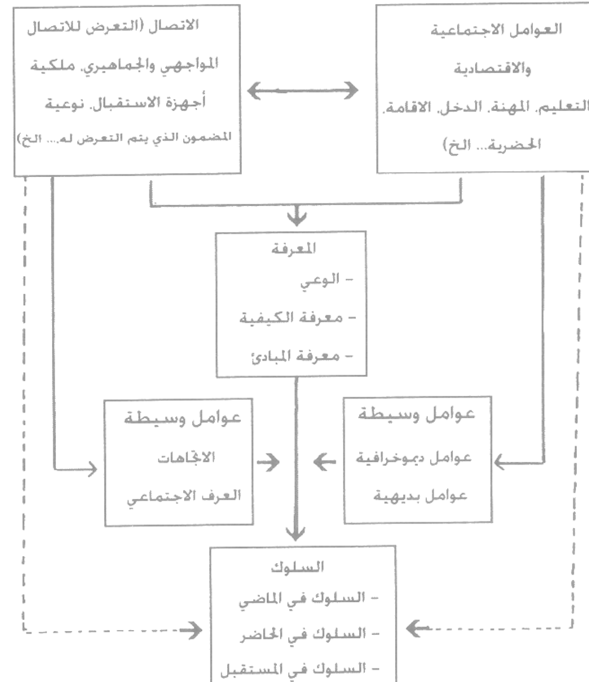
ب.   المتغيرات المساعدة وهي المتغيرات التي تجعل تحول المعرفة إلى سلوك، إما سهلاً أو صعباً، مثل توافر الشيء، مستوى المجهود المطلوب للحصول عليه، تكلفة الحصول على الشيء.

ج. المتغيرات القيمية وتتمثل بمدى موافقة المجتمع أو معارضته للسلوك، وهي متغيرات معنية بالشرعية الاجتماعية والدينية للسلوك الفردي.

د. المتغيرات الاتجاهية، والاتجاه يعني الاستعداد المكتسب للاستجابة بشكل متسق على منبه معين.

والاتجاه الإيجابي نحو شيء ما لا يؤدي بالضرورة إلى قيام الفرد بسلوك يعبر عن هذا الاتجاه إلا أن تحول المعرفة إلى سلوك مع وجود اتجاه سلبي نحو الشيء موضع السلوك يعد أمراً صعباً.

ومن الملاحظ في هذا النموذج أنه يهمل دور العوامل الوسيطة في التأثير على المعرفة.
كما أنه يهمل إظهار الدور التفاعلي في نموذج المعرفة والتغير الاجتماعي، إذ أن التغير في المعرفة والسلوك لا بد أن يرتد مرة أخرى ليكون له تأثيره في العوامل الاجتماعية والاقتصادية، وكذلك له تأثيره في الاتصال، علاوة على أن هذا النموذج يقترح بأن المتغيرات القيمة والاتجاهية تتأثران – إلى حد كبير – بالمتغيرات الاتصالية، بينما يمكننا القول إن تأثير العوامل الاجتماعية فيهما قوي للغاية.



(شكل(25) مكونات نموذج المعرفة والتغيير الاجتماعي Figure25)

خامساً : نموذج صالح أبو أصبع /الاندماج التبادلي للاتصال التنموي:

ينظر هذا النموذج إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية مجتمعية متفاعلة مع عناصر عديدة على مستوى شخصي ومؤسساتي وعلى مستوى قومي وعلى مستوى دولي . ولكي يقدم النموذج رؤية أشمل للعملية الاتصالية فإنه يستفيد علمياً مما سبقه من نماذج موضحا عناصر كثيرة فيها، ومبرزاً أهمية المتغيرات غير الاتصالية في التأثير على فعالية الاتصال التنموي . وقد جعل هذه المتغيرات تأتي في دائرتين ، الدائرة الأولى تشمل متغيرات أساسية في التأثير على الإنسان وتشكيل رؤيا للعالم .هذه الرؤيا (وجهة النظر حول العالم) أساسية في العملية الاتصالية ، وهذه المتغيرات هي الثقافة والتنشئة الإجتماعية والشخصية ، وقرب هذه العوامل من العملية الاتصالية يجعلها تكسب الأهمية القصوى في إنجاح أو افشال العملية الاتصالية.

وأما الدائرة الثانية وهي الدائرة الأشمل فانها تمثل الظروف أو البيئة التي تخص العملية الاتصالية وهي تشتمل الاقتصاد والتكنولوجيا والقيادة الأيدلوجية والسياسية والبنى التحتية . (8) انظر الشكل رقم (26)

ويبرز النموذج كذلك أنواعاً أخرى من المتغيرات لم يتم التركيز عليها بشكل كبير مثل:

1 - المعلومات قبل تنفيذ البرنامج والمعلومات بعد تنفيذه ، وهي مرتبطة بنوعين من المعلومـات:

أ - ما يتم تحصيله عن طريق الرجع.

ب - ما يتم تحصيله عن طريق البحوث الإعلامية.

وهذان العنصران يؤكدان بطريقة أو بأخرى على أهمية التخطيط للإعلام التنموي.

2 - كذلك يبرز النموذج أهمية الرسائل الإعلامية المنافسة سواء أكانت محلية أو اقليمية أو دولية لأنها تعمل على إعاقة الرسالة التنموية لتحقيق أهدافها.

3 - كما يركز النموذج على الجمهور المستهدف ويظهر أن الرسالة التنموية الجماهيرية تستقبلها الجماهير ولكن هدفها جمهور معين ، ولهذا يكون تأثير الرسالة على شريحة معينة.

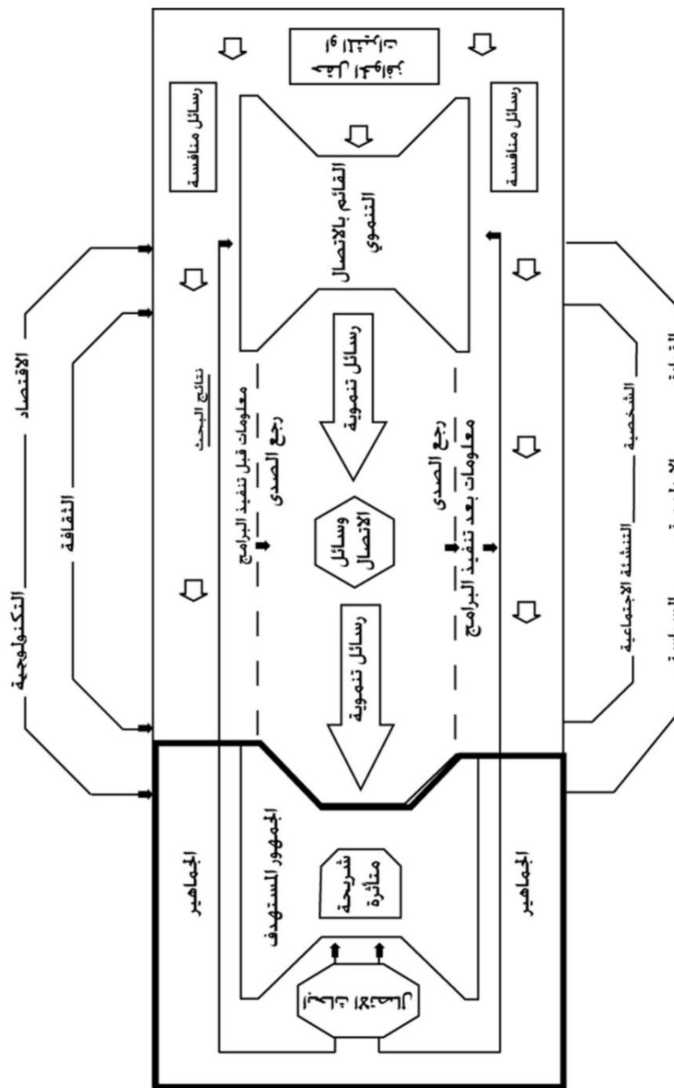
4 - إن عملية التأثير على الشريحة مرتبطة إلى حد كبير بالاستخدام الأفضل للعناصر الاتصالية والاستفادة من عناصر النظريات الإعلامي.

5 - يركز النموذج على الوقت باعتباره عاملاً هاماً في العملية الاتصالية ويتم التركيز على مظاهر جريان الزمن ليشمل ذلك الوقت : التوقيت والمدة كعناصر هامة في العملية الاتصالية.

6 - يركز النموذج على ضرورة الاستفادة من نظريات الاتصال وإدماجها من أجل الحصول على عملية اتصالية فاعلة.

7 -يهتم النموذج بالتركيز على مستويات الاتصال ودمج أقنية الاتصال الجماهيري بأقنية الاتصال التقليدي .

8 - يبرز النموذج أن أي شكل من التغير في أي وجه من أوجه التنمية سيكون له تأثيره المتبادل على العناصر الأخرى.



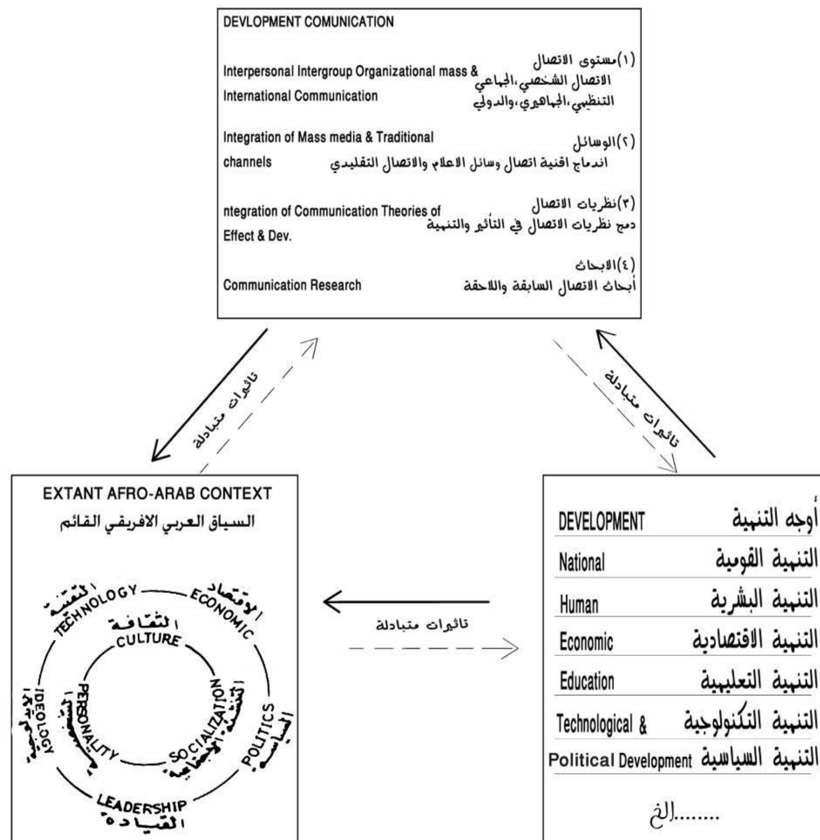
الشكل رقم (26) نموذج الاندماج التبادلي للاتصال التنمويFigure26

9- ويمثل النموذج (شكل رقم 27)نموذج الاندماج التبادلي للاتصال التنموي مطبقاً على السياق العربي الإفريقي:

10- ويجعل هذا النموذج عملية الاتصال التنموي كمثلث له أركان ثلاثة:

أ - العوامل الاتصالية تراعي المستوى الشخصي والجماعي والقومي والدولي.
ب - عملية التنمية.
جـ - العوامل البيئية والمجتمعية والنفسية والشخصية .(9)

وهذا النموذج ينتقل إلى مرحلة تعميمية ليظهر أسلوب التفاعل المتبادل في عملية الاتصال التنموي بين مجمل العوامل الثلاثة السالفة.



شكل رقم (27)نموذج الاندماج التبادلي للاتصال التنموي مطبقاً على السياق العربي الافريقي**Figure27**

سادساً : نموذج صالح أبو أصبع / تفاعل الاتصال التنموي والأنظمة المتكاملة:

أما هذا النموذج الذي نقدمه فمع أنه يلتقي مع عناصر نموذج الاندماج التبادلي للاتصال التنموي من خلال تفاعلاتهما ، إلا أنّه يختلف عنه في أنه معنيّ أساساً بـإبراز الاتصـال ، وأشكال تفاعلاته والحاجات التي يُلبّيها في إطار السياق المجتمعي ، ومدى علاقة هذا السياق بالبيئة الأوسع ، الاقليمية ، والقومية ، والدولية . وتنبع ضرورة تقديم هذا النموذج من واقع ما قدمناه في عرضنا لقضايا التنمية وحلقاتها المفقودة (10) . وذلك يتمثل في النقاط التالية:

1. تخلو خطط التنمية العربية من إعطاء الاتصال دوره الفاعل في العملية التنموية .

2. تخلو خطط التنمية من إدراك التفاعل بين الأنظمة الكلية والفرعية، وما ينتج عنه في هذا المضمار من عدم التنسيق والاندماج بين التخطيط لمشاريع التنمية وتنفيذها ، من جهة وبين الاتصال من جهة أخرى . ولذا فالنظر إليها في سياق تكاملي يصبح ضرورة.

3. يُمثّل الاتصال العنصر الأساسي الذي يُجسّد التفاعل بين الأنظمة الكلية والفرعية فهو وسيلة للتفاعل بين الأنظمة المختلفة وهو مظهر له أيضاً.

ولهذه الأسباب فإن إبراز الاتصال كمحور أساسي للتفاعل المجتمعي يصبح ضرورة . ولعل ذلك يلفت نظر القائمين على التنمية والمخططين لها إلى أن يصبح الاتصال عنصراً أساسياً ، لا يمكن فصله عن خطط التنمية وسياساتها ، لكي يتخطى الواقع المرير بتجاهل الاتصال في تلك الخطط والسياسات.

إن النموذج المقترح يأخذ في الاعتبار أن الاتصال يقع في قلب النموذج ، ويعتبره جزءا أساسياً لنظام تدعيم الحياة للأمة والمجتمع . والنموذج يوضح طبيعة العلاقات المتداخلة في المجتمع المحدود (القطر) والإطار الإقليمي والاطار القومي والمجتمع الدولي بشكل عام (انظر الشكل رقم 28)

عناصر النموذج:

يتكون النموذج من ثلاثة مكونات أساسية هي:

أ - المحيط الذي يتم به الإتصال.

ب - النظام الإجتماعي بأهدافه وأنظمته الفرعية.

جـ - عناصر التفاعل وأهدافه و إدارته (11).

أولاً : المحيط الذي يتم به الاتصال بتفاعلاته المختلفة : تفاعلاته القطرية في حدود الدولة .وتفاعلاته الإقليمية في حدود إقليم يشمل مجموعة من الدول ذات المصالح والأهداف المشتركة والعمل المشترك- على سبيل المثال دول مجلس التعاون العربي /دول المغرب

العربي - وتفاعلاته القومية التي تشمل حدود الانتماء القومي مثل الوطن العربي بالنسبة للعرب ، وأخيراً تفاعلاته الدولية في إطار العالم وما يفرضه من علاقات دولية بين شعوب صديقة وحليفة وعدوة ومحايدة.

إنّ هذه البيئات الأربع . لها تأثيراتها وتفاعلاتها في الوطن العربي . ويأخذ الاتصال شكلاً أكثر بروزاً وتأثيراً من خلال تدفق الاتصال من مجتمع ما إلى المجتمع المقصود بالعملية التنموية ، و من خلال المستويات الأخرى إقليمياً أو قومياً أو دولياً ، حيث تؤثر المصالح والأهداف على أسلوب الاتصال وشكله ومحتواه ووسائله وتقنياته وأيدلوجيته مما يفرض تفاعلات لا بد أن تؤثر على الاتصال التنموي سلباً أو إيجاباً . وكان بالإمكان إبراز كل مستوى من هذه المستويات بمحيط منفصل ، المحيط القطري فالإقليمي فالقومي فالدولي إلا أن طبيعة التفاعلات بين هذه المستويات جعلتنا نضعها كمحيط واحد متفاعل (انظر الشكل رقم 28)

ثانياً : النظام الاجتماعي بأهدافه وأنظمته الفرعية : وهو يشكل نظاماً كلياً في إطار القطر ، الذي له مجموعة من الأهداف مثل أداء المهمة ، والذي يؤدي وظائف التعاون والمنافسة وصنع القرار ، وكذلك هناك هدف التكيف والتواؤم البيئي الذي ينتج عنه نظام التغيير ، والذي تُحققه التنمية والابتكار والتحديث ، وهناك مهمة تعزيز الثقافة ومن خلالها تتم التنشئة الاجتماعية عن طريق الأسرة والأقران ووسائل الاتصال والمؤسسات التعليمية والدينية ، وهناك مهمة التنسيق والاندماج التي تعمل على حل الصراع في المجتمع ، والتي لها علاقات متداخلة.

إذ يعتمد الحفاظ على النظام الاجتماعي على رغبة الأفراد في بقائهم كأعضاء في النظام وعلى مشاركتهم في أداء المهمات وكذلك أداء الأدوار الإجتماعية الأخرى . وأحد العناصر الهامة هو- إلى حد ما -نظام التخصيص ، والذي عن طريقه يتم توزيع ثمرات أداء المهمة على الأفراد ، على شكل جزاء مادي أو اعتراف رمزي . ومثل نظام التخصيص هذا ، سيكون أساسياً لتستمر مشاركة الأفراد كأعضاء في النظام . وعلى أية حال ، ومن أجل أن يحافظ النظام الاجتماعي على نصيبه من الصلابة والحزم ، فإنه لا يستطيع أن يعتمد فحسب على نظام التخصيص الذي يفشل عادة في إرضاء كل عضو . ولذا لا بد أن يكون هناك (نظام القيم) . الذي تنتج عنه درجات مُرْضية من ارتباط الأفراد بالنظام ، وهكذا فإنهم يرغبون في تدعيم النظام ، وذلك ليس كوسيلة لبقاء الجماعة بل كهدف في حد ذاته . إذ أنهم يجب أن يشعروا بأنهم يرغبون بالانتماء إلى النظام أكثر من اعتباره نفعياً لبقائهم كأعضاء فيه «النظام ».

لو دققنا النظر في هذه الأهداف نجدها ترتبط بصلة وثيقة بالأنظمة الفرعية للنظام الاجتماعي التي تشكل عملياً قاعدة البناء الاجتماعي - وهو يعني أساساً نظام الأسرة في المجتمع - بجوانبه البشرية والمادية والفكرية والتكنولوجية ، وكذلك يرتبط بالبناء الاجتماعي التفاعل مع الثقافة التي تُمثّلها أنظمة الإعلام والتربية والتعليم ، ويرتبط

التفاعل مع نمط الشخصية (الأفراد سواء أكانوا عاديين أو قادة) ، ثم مع أنظمة العقيدة أو الأيدلوجية (سياسية أو فكرية مثل العقيدة الدينية) ، وكذلك التفاعل مع نظام السياسة ونظام الاقتصاد ، والتكنولوجيا والبنى التحتية التي هي تفاعل ونتاج مادي للعناصر السالفة.

ويمكننا النظر إلى هذه الأنظمة الفرعية في تفاعلاتها لتحقيق هدف التنسيق والاندماج في المجتمع وذلك لحل الصراع أو الصراعات في المجتمع ، والتي غالباً ما تنتج عن عجز في التنظيم الاجتماعي، أو تنتج عن أن طاقة النظام الاجتماعي لا تستطيع تحقيق حاجات الإنسان . هذا بالاضافة إلى عوامل الصراع الخارجي للنظام الاجتماعي في علاقاته بالأنظمة الإجتماعية ، في البيئة الأوسع ، مثل الضغوط الخارجية التي يمكن أن تؤثر على انسجام الدولة الداخلي .ولذا لا بد أن يكون في المجتمع آليات (ميكانزمات) ملائمة لتخفيف التوتر بين أعضائه ، قبل أن يصل إلى مرحلة الصراع ليسهم هذا في الحفاظ على النظام الاجتماعي أو على تقدمه . وهنا تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً ، لأنها تسهم في التعريف بحاجات الأفراد ، والحفاظ على بقاء الجماعة . وتلعب دوراً أساسياً في تخفيف التوتر وتماسك المجتمع ، والتفاف الجماعة حول هدف عام . وتكمن أهمية تفاعل الأنظمة وتكاملها وعلاقاتها وتأثيراتها المتبادلة - سواء أكانت دولية أو قومية أو قطرية - في مسألة حيوية مثل حل الصراع في المجتمع.

ثالثاً : عناصر التفاعل وأهدافه وأدواته : النظام الاجتماعي - باعتباره نظاماً كلياً يشتمل على أنظمة فرعية . ولا يحقق النظام الاجتماعي وجوده وأهدافه باعتباره نظاماً فرعياً لأنظمة كلية أكبر - إلا من خلال التفاعل الذي يشكل الاتصال جوهره ووسيلته . ويتم هذا التفاعل بهدف تحقيق الحاجات والطلبات، التي تتمثل أساساً بعنصرين وهما :

1. حاجات الأفراد للحفاظ على بقاء الجماعة
2. أشكال هذه الحاجات.

وتتمثل الحاجات بما يلي:

- حركة الناس البدنية التي تتطلب توجهاً من خلال نظام الاتصالات.
- التفاعل بين الأشخاص الذي تفرضه الحياة الاجتماعية.
- التعليم.
- التنشئة الإجتماعية.
- تخزين المعلومات واسترجاعها.
- التسلية والترفيه.
- السلوك الجماعي الذي يتمثل بأشكال مختلفة مثل الأنشطة السياسية واتصال القادة بالجمهور ، الصلاة في دور العبادة كالمساجد والكنائس ، وارتياد النوادي والمقاهي.

- وأخيراً النشاطات المنسقة مثل النشاطات التي تتم عبر المؤسسات والشركات والمنظمات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والمهنية.

هذه الحاجات الثمانية التي يقوم بها المرء لا يمكن تحقيقها إلا عبر الاتصال الذي يأخذ أشكالاً مختلفة . مثل الاتصال الشخصي) من شخص إلى شخص (والاتصال الجماهيري) المؤلف ، والدعائي للجمهور ، والمؤسسة إلى الجمهور (والاتصال الدولي)دولة إلى شعب دولة أخرى . (والاتصال مع الآلة) مستخدم الآلة - استخدام الكمبيوتر والاتصال بين الجماعات. (12)

الاتصال : وسائله وأشكاله ووظائفه:

وتتم أشكال الاتصال من خلال استخدام وسائل مختلفة لتوصيل الرسالة سواء أكانت بالكلام أو باللغة المكتوبة أو بالإشارات الرمزية أو بالصوت والصورة . أو باستخدام آلات ووسائل تنقل تلك الرسائل مثل البرق والهاتف والفيلم والتسجيلات والراديو والتلفزيون والصحافة والكمبيوتر .. ويمكن استخدام أكثر من صيغة من الصيغ السالفة في عملية الاتصال.

ويكمن دور الاتصال التنموي من خلال وظائف عمليات الاتصال المرتبطة بهدف التكيف والتوائم البيئي للمجتمع الذي يتحقق من خلال نظام التغيير لإنجاز التنمية والابتكار والتحديث . وهذه الوظائف تتمثل فيما يلي:

توفير المعلومات للجمهور عن بيئته وتقوم بالدور التعليمي والإقناع وتحريك الجمهور وحثه على إنجاز أهداف محددة والرقابة والترفيه.

ويهمل العديد من دارسي الإعلام أهمية الدور الترفيهي في العملية التنموية مع أن له جانباً هاماً للإسهام في التنمية إذ يحقق الأهداف التالية:

أ) تخفيف توتر الناس مما يساعدهم على التحلل من متاعبهم ليكونوا أكثر قدرة على العطاء.

ب) تسريب قيم تنموية ونماذج للاحتذاء من خلال الرسائل الترفيهية ، تساعد على دعم العمل التنموي.

جـ) المحاولة على الحفاظ على جمهور الوسيلة الإعلامية بدلاً من تَسربُّه إلى الوسائل المنافسة ، ويميل الجمهور بطبيعته إلى البحث عن الترفيه في الوسائل الإعلامية ، أكثر من ميله إلى الموضوعات الجادة ، ومن بينها قد تكون البرامج التنموية.

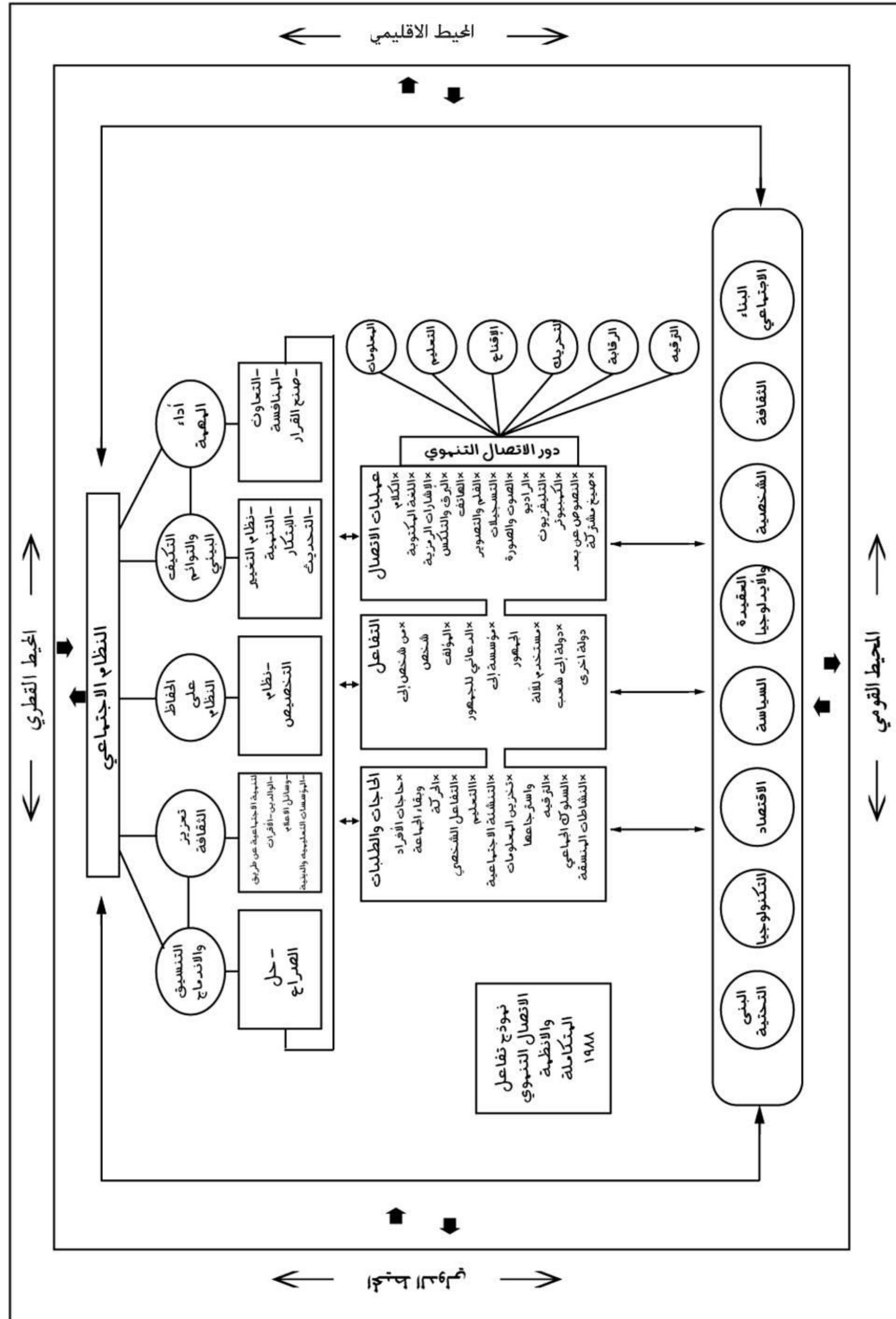
يمكن استخدام هذه الوظائف الاتصالية لتدعيم برامج التنمية ، ولكن نشر أو بث الرسالة الإعلامية التنموية إلى الجمهور شيء وتلقيه لها واستجابته لما تهدف إليه شيء آخر.

ولتحقيق رسالة إعلامية تنموية ناجحة فإنها يجب أن تقوم على مراعاة ما أسميناه ، بمبدأ الاصطياد (13) الذي فيه نرى أن الأصل في وسائل الإعلام أن تكون ذات قوة كامنة . ويتم انطلاق هذه القوة باستخدام مبدأ الاصطياد إذ أن نجاح العملية الاتصالية مرهون بجملة عوامل ، فكما أن الصيد الوفير يحتاج إلى صياد ماهر ، وطُعْم مناسب ، ووسيلة

مناسبة للاصطياد ، وكذلك اختيار البيئة المناسبة من حيث المكان والزمان . ويمكن لوسائل الإعلام أن تحقق فعاليتها القصوى وذلك عند الأخذ في الاعتبار العوامل التالية:

1 ما يمتلكه المتصل من خبرة وفهم للجمهور وإعداد الرسالة المناسبة.
2 الرسالة الملائمة لنوعية الجمهور والقادرة بأسلوبها ومضمونها على اجتذابه.
3 استخدام الوسيلة المناسبة.
4 معرفة خصائص الجمهور واهتماماتهم واستخداماتهم للوسائل الإعلامية والعوامل الانتقائية المؤثرة على سلوكهم الاتصالي.
5 تحديد الهدف تحديداً دقيقاً.
6 التشويش الذي يمكن أن يؤثر على الرسالة سواء أكان معنوياً أم لفظياً أم مرتبطاً بالوسيلة.
7 البيئة التي يتم الاتصال في سياقها سواء أكانت البيئة الإجتماعية أو السياسية أو الثقافية وسواء أكانت البيئة محلية أو اقليمية أو دولية.

إن ما يقدمه هذا النموذج من رؤية لموقع الاتصال كنشاط أساسي للتفاعل في المجتمع يفرض علينا أن يأخذ الاتصال دوره في عملية التنمية . وخصوصاً أن مراجعة لخطط التنمية العربية ترينا أن الاتصال فيها هامشي ولا يؤخذ بالجدية التي تساوي وظائفه.



شكل رقم (28) نموذج تفاعل الاتصال التنموي والأنظمة المتكاملة

هوامش الفصل الثامن

1. الكشف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل" الجزء الثاني بيروت: دار الفكر ص 62.
كذلك انظر أبو البركات عبد الله بن أحمد النسقي "تفسير النسقي تفسير سورة الأنعام الآية رقم 153، ص. ص 40-41.
2. بدر الدين أبي محمد العيني: "عمدة القارئ : شرح صحيح البخاري" ص. ص. 23-25.
كذلك أنظر شرح "حديث الإنسان والأمل" رقم: 6418" في كتاب الرقاق – الجزء الحادي عشر وذلك في كتاب "فتح الباري في شرح صحيح البخاري" لأحمد بن علي بن حجر العسقلاني: بيروت : دار المعرفة للطباعة والنشر.

3. د. إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي : المرحلة الشفهية (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية 1980) ص. ص 46-47
4. شاهيناز طلعت، الرأي العام (القاهرة : مكتبة الأنجلو: 1983) ص 208
5. شاهيناز طلعت، الرأي العام المصدر نفسه ص 209.
6. سمير حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب ، 1984) ص.ص. 42-46.
7. د. فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال : الأسس النفسية والاجتماعية، (القاهرة: دار الفكر العربي) 1985، ص. ص 152-157.
8. صالح أبو أصبع الإعلام والتنمية (دبي مؤسسة البيان: 1986) ص. ص 109-133.
9. المصدر نفسه ص. ص. 139-142.
10. د. صالح أبو أصبع "التنمية الشاملة في الوطن العربي والدور الاتصالي المفقود" (مجلة شؤون اجتماعية العدد 21-1989) ص. ص. 73-121.
11. تمت الاستفادة من العناصر التي ذكرها جودين شو Godwin Chu في مقالته :
Godwin C. Chu "Communication Technology and Social Organization: A Systomic Perspec in Institutional Exploration Communication Technology (eds.) Godwin Chu et.tive of Effects: al. (Honolulu, Hawaii, East West Center 1978) P.P. 13-38.
وكذلك من العناصر التي ذكرها انسل Encel في مقالته التالية:
S. Encel Technological Change & Social Change: The Case of Communication in Institutional Exploration, In "Communication Technology" : Edited by Godwin Chu, Syed Rahim & D.L. Kineaid. (Honolulu, Hawaii East-West Center 1976) P.P. 39.

12. د. صالح أبو أصبع :"دور وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية في تأصيل مفهوم العوم الذاتي في مجالي محو الأمية ونحو الكبار" (منشور ضمن كتاب قضايا إعلامية (دبي: مؤسسة البيان، 1988).
13-. د. صالح أبو أصبع الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان دار مجدلاوي 2006) انظرالفصل الخامس



9

الفصل التاسع

وظائف الاتصال الجماهيري
وتشكيل الرأي العام





الفصل التاسع
وظائف الاتصال الجماهيري
وتشكيل الرأي العام

إن أي متتبع للدراسات الإعلامية حول الاتصال الجماهيري ، سيجد أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف الاتصال الجماهيري وكثيراً ما يتم الخلط ما بين الوظائف وما بين التأثيرات عند الحديث عن وسائل الاتصال الجماهيري . وبينما الوظائف تهتم بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاتصال ، نجد أن التأثيرات هي نتائج لهذا الدور العام وهي تخصيص وتحديد لهذه الأدوار العامة التي تؤديها وسائل الاتصال . فعلى سبيل المثال إذا اعتبرنا أن الترفيه هو إحدى وظائف الاتصال الجماهيري، فإن هذه الوظيفة قد تحقق تأثيرات وإشباعات نفسية واجتماعية مختلفة عند الجمهور، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية ، فالمتفرج الذي يشاهد برنامجاً ما بمفرده ، يمكن أن يكون تأثير المشاهدة عليه القضاء على شعوره بالوحدة أو الملل أو غيرهما. كذلك إذا اعتبرنا أن الأخبار هي إحدى وظائف وسائل الاتصال الجماهيري ، آنئذ يمكننا أن نجد تأثيرات لهذه الوظيفة من حيث ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور الذي يقرأ الأخبار أو يسمعها أو يشاهدها.

وسوف نستعرض فيما يلي بعض آراء الباحثين في وظائف وسائل الإعلام في المجتمع . هذه الوظائف التي تضيق لتصل إلى ثلاثة وظائف عامة عند البعض وتصل إلى تسع وظائف تفصيلية عند البعض الآخر.

ويرى هارولد لاسويل Lasswel أن هذه الوظائف تتمثل فيما يلي :

أولاً : الإشراف / الرقابة على البيئة أو المحيط.

ثانياً : العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط- البيئة التي يعيش فيها .

ثالثاً : وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل آخر (1)

وبينما تقوم وظيفة الإشراف على البيئة- المحيط الذي يعيش فيه الناس بكشف ما يهدد قيم الجماعة ويؤثر عليها وعلى العناصر المكونة لها فالوظيفة الثانية تجعل للاتصال دوراً أساسياً في ترابط بنية المجتمع وتماسكه ، حيث يقوم الاتصال بمسؤولية الربط بين الحاكم والمحكوم ، وبين الجماعات المختلفة في المجتمع بما يتلاءم مع مصالحها المشتركة. وأما الوظيفة الثالثة فهي التي بها يتم نقل القيم والعادات والتقاليد ونقل اللغة إلى أفراد المجتمع.

وكذلك رأى لازارسفلد وموترتون Lazarsfield & Morton أن لوسائل الإعلام ثلاث وظائف اجتماعية (2)هي:

أ - وظيفة تشاورية : بحيث تقوم بخدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام.

ب - وظيفة تقوية الأعراف الإجتماعية : والتي تتحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح وكشف الانحرافات عن الأعراف الاجتماعية وذلك بتعرية هذه الانحرافات للرأي العام.

جـ - الوظيفة التخديرية : وهي وظيفة معيقة تدل عملياً على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام ، وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تُحوّل معرفة الناس إلى معرفة سلبية وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة.

في مقابل هذا نجد باحثاً اتصالياً كبيراً مثل شرام Schramm يقدم لنا ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري وخاصة في مجال التنمية الشاملة حيث يرى أن هذه الوظائف هي (3):

1- وظيفة المراقب (البصاص) :وذلك لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع .

2- الوظيفة السياسية : تتم من خلال المعلومات يمكن أن يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة وكذلك يمكن أن يتم اتخاذ القرارات القيادية أن يتم إصدار التشريعات.

3- دور المعلم : وذلك من خلال تنشئة أفراد المجتمع الجدد بإمدادهم بالمهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع .

ورأى ليزلي مويلز Leislie Moeller أن للاتصال تسع وظائف (4)هي:

- وظيفة الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.
- الربط والتفسير والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكروا به وما يعملوه.
- الترفيه وهدفه تحرر الناس من التوتر والضغط والمصاعب.
- التنشئة الإجتماعية وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الجماعية.
- التسويق
- المبادرة في التغيير الاجتماعي وذلك بقيادة التغير الاجتماعي في المجتمع
- خلق النمط الاجتماعي : وهدفه وضع النمط للمجتمع وذلك بتوفير المثال في الشئون العامة والأدب والثقافة ونمط الحياة.
- الرقابة" الحارس العمومي. "
- التعليم.

وقد اقترح دوفلور De Fleure وبول - روكيش Ball - Rokeach أربع وظائف للإعلام تتمثل فيما يلي:

1 - إعادة بناء الواقع الاجتماعي.
2 - تكوين الاتجاهات لدى الجمهور إذا اعتمد على معلومات وسائل الإعلام.
3 - ترتيب الأولويات لدى الجمهور / وظيفة وضع الأجندة.
4 - توسيع نسق المعتقدات لدى الناس .(5)

وتتصف تلك الوظائف عند الباحثين السابقين بشيء من العمومية والتداخل . إذ يدخل بعضها في مجال التأثيرات وتكوين الاتجاهات ,وبعضها يدخل في مجال الوظائف , ويمكن ادماج بعضها مع البعض الآخر.

ونرى أن الاتصال يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف ، والتي تحقق مجموعة من التأثيرات المتنوعة، والبعيدة النتائج ، سواء على مستوى الفرد ، أو الجماعة ، أو المجتمع ، وهذه الوظائف نلخصها فيما يلي:

1- **وظيفة الأخبار:** وهي وظيفة تتمثل بنقل الأخبار سواءً أكانت محلية أو اقليمية أو دولية ، ومهما كان نوعها اقتصادية ، أو سياسية ، أو اجتماعية ، أو فنية ، وذلك لمتابعة ما يجري حول المرء في عالمه الصغير والكبير .وتهدف الأخبار إلى وصل الإنسان بالعالم الخارجي غير الشخصي وتزويده بما يستجد من أخبار.

2 - **وظيفة الإعلام والتعليم:** والإعلام والتعليم وظيفتان تكمل كل منهما الأخرى . فبينما تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها المرء في حياته ، مادياً ، أو فكرياً ، أو اجتماعياً ، فإن التعليم في حقيقته وظيفة تقدم له نوعاً من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم الرسمي ، أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي

3- **وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه:** إن الاتصال هو السبيل الوحيد إلى ترابط المجتمع ، فهو الذي يربط أفراد الأسرة بعضهم ببعض ، وهو الذي يربط أفراد المجتمع بعضهم بالبعض الآخر، ويربط الشعب بحكومته . ومن خلال نقل تراث الشعب -قيمته وعاداته وتقاليده ولغته - يقوم الاتصال بأهم وظيفة له إذ تمكّن شعباً ما من أن يمتلك خصائصه المميزة ، وتجعله كذلك قادراً على حفظ تماسكه ووحدته . إن أقنية الاتصال ضرورية لاستمرارية ترابط المجتمع ، والحفاظ على كيانه ، ومعتقداته ، وحماية فلسفته ، وتوحيد أفراد المجتمع ، لتحقيق آمالهم ، وأهداف مجتمعاتهم . ومن ثم فإنه عن طريق الاتصال تتم التنشئة الاجتماعية والتنشئة السياسية والدينية . ومن هذا المنطلق يجوز لنا القول بأن وسائل الاتصال في المجتمع كالجهاز العصبي في الجسم كلاهما يعمل على تماسك الأعضاء وتنسيق حركاتها .

4- **وظيفة الترفيه:** لا تقل الوظيفة الترفيهية للاتصال أهمية عن الوظائف الأخرى ، وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان للاتصال . إن المرء لا يمكنه أن يعيش حياته حياة عمل جادة ، بحيث لا يجد فيها ما يُسرّي عنه ، ويخفف متاعبه . ولذلك كان الغناء والرقص والنكتة واللعب وغيرها كلها أشكال ترفيه أساسية للإنسان منذ وجد.

إن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية ، ولازالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان ، ولكن هذا يستدعي أن يكون هناك توازن بين وظائف الاتصال، فلا يغلب الترفيه على الوظائف الأخرى ، كما يلاحظ في برامج معظم المحطات الإذاعية والتلفزيونية العربية.

5 - وظيفة الرقابة أو الرقيب العمومي تمثل هذه الوظيفة أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة . ولذا فقد أطلق على الصحافة اسم السلطة الرابعة . إن وظيفة الرقابة والإشراف على البيئة التي - يتم فيها الاتصال - هي من الوظائف التي يجب أن تسعى الحكومات لإيجادها ، لأنها تمثل عوناً لها في كشف أشكال الفساد ، التي يمكن أن تحدث ، وبهذا تلعب وسائل الإعلام دوراً مسانداً للحكومة في تأدية دورها على أكمل وجه . كما أنها تلعب دوراً أساسياً للدفاع عن مصالح الناس . وتعتبر هذه الوظيفة أكثر إلحاحاً وأهمية في دول العالم الثالث ، حيث تحتاج هذه الدول إلى تعبئة جهودها الوطنية من أجل التنمية ، وهذا يستدعي كشف كل المعوّقات وأشكال الفساد والمحاباة والمحسوبية ، وعدم الكفاءة ، والفشل في إدارة المشاريع وتنفيذها . إن وظيفة الرقيب العمومي وظيفة أساسية ، لتقدم المجتمعات وللتعبير عن الروح الديمقراطية البنّاءة في أي مجتمع كان.



6- الإعلان والترويج: يعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة . والإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة التي عرفت أشكالاً مختلفة منذ كانت التجارة والمقايضة. ويقوم الإعلان بتقديم خدمات على مستويات عدة : فهو يخدم المستهلك ، ويخدم المعلن صاحب السلعة ، ويخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن فيها، ويقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية . وفي ظل المجتمعات الاستهلاكية غير المصنَّعة مثل الدول العربية ودول العالم الثالث ، فإن الإعلان برغم فوائده الاقتصادية في تنشيط الحركة الاقتصادية ، وفي تعريف المستهلك على أنواع من السلع التي يحتاجها ، إلا أن له تأثيرات سلبية تتمثل في تشجيع الروح الاستهلاكية ، وتكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعاً تستوردها ولا تنتجها، مما يثقل ميزانيات الأفراد وميزانية الدولة ، وتقوم في الإنفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها ، ويؤدي ذلك إلى عجز في ميزانية المدفوعات في تلك الدول ذات الطبيعة المستهلكة غير المنتجة .

7- تكوين الآراء والاتجاهات :من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية ، وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات

والشعوب إذ أن لها دورها الهام في تكوين الرأي العام . وإذا كانت هذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن بعض الوظائف الأخرى ، مثل وظيفة الأخبار، ووظيفتي الإعلام والتعليم ، إلا أنها تمتاز بخصوصية تكمن في الهدف من هذه الوظيفة ، والتي تُعنى بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور . ومن ثم تدخل الدعاية والعلاقات العامة وتكوين الرأي العام ضمن هذه الوظيفة.



وأما وظيفة ترتيب الأولويات- وضع الأجندة Agenda Setting فهي كما نظن ليست وظيفة قائمة بذاتها ، وإنما هي تكنيك خاص يستخدم لتكوين الآراء وترتيب الموضوعات لدى الجمهور حسب أولوياتها ، وتبعاً للتركيز الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام .

وقد رأى مويلر Moeller أنّ إنجاز وظائف وسائل الإعلام على الوجه الأكمل يتم من خلال ما اقترحته لجنة هاتشنز Hachens Commission وذلك بتحقيقها المتطلبات التالية (6).

1- الصدق والشمولية ، والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق يعطيها معنى.
2- أن تكون منبراً لتبادل التعليقات والنقد.
3- ابراز صور ممثلة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع.
4- عرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه.
5 - التمكن من الوصول الكامل إلى المعلومات.

ولتقييم أداء وسائل الإعلام انسجاماً مع تلك المتطلبات فإن الرقابة / الإشراف على المعلومات أصبحت مهمة ، مع اتساع وتعقيد المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام . ولذا فان تقييمها يتم من حيث الصدق والشمولية والمتابعة الذكية للأحداث . وبينما يعتبرالصدق والدقة معيارين عاليين أو معيارين عاليين جداً لتقييم وظائف وسائل الإعلام ، إلا أن أداء وسائل الإعلام لا يخلو من التحيز والخداع . وتشهد وسائل الإعلام الغربية صورة من صور التحيز ضد العرب ومن أمثلتها إبراز صور مشوهة للشخصية العربية في التلفزيون والصحافة والكتب والتركيز على إبراز صور نمطية تسيء إليها وخصوصاً بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 إذ تم تكريس صورة العربي الإرهابي .

وأما من حيث الشمولية فإن تعدد مصادر المعلومات وسرعة الاتصالات أصبحت توفر فرصا لتحقيق أكبر قدر ممكن من تغطية الموضوعات المطروحة للنقاش، ولكن تظل الشمولية رهينة ببعض العوامل المهنية والخارجية التي تحد من التغطية الشاملة لموضوع ما.

وفيما يتعلق بالتغطية الذكية وذات المعنى ، فإننا نتوقع كجمهور قارئ أو مستمع أو مشاهد أن نتعرض لرسائل ذات نوعية جيدة من حيث مضمونها يُعدّها لنا إعلاميون

محترفون ذوو خبرة وثقافة . وفي الغالب فإن المعالجة العميقة للأخبار ومضمون المعلومات في وسائل الإعلام المطبوعة هي أكثر عمقاً من وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة.

ولتحقيق وظيفة التفسير والتعليقات المتبادلة ، فإن ذلك يعني أن تصبح الوسائل الإعلامية منبراً لتبادل التعليقات والنقد ، وهذا ما تقوم به الصحافة وخاصة في صفحات القراء، أما الإذاعتان المسموعة والمرئية فإن دورها في هذا الجانب ضئيل جداً.

ولعله من المفيد الإشارة إلى أن وظائف الاتصال الجماهيري تكاد تتفق مع ما يطلق عليه البعض استعمالات وسائل الاتصال الجماهيري ، كما فعل هيبرت ورفاقه Hebert Et. Al الذين رأوا أن الاستعمالات هي ستة أنواع هي:

- الأخبار والمعلومات.
- التحليل والتفسير.
- التعليم والتنشئة الاجتماعية.
- الإقناع والعلاقات العامة.
- البيع والإعلان.
- الترفيه والفن.



وقد اعتبر هيبرت ورفاقه أن نشر الأخبار والمعلومات أهم وظيفة لوسائل الإعلام ، لأن الحاجة إلى المعلومات أساسية لكل البشر، حتى بالنسبة للبدائيين الذين كانوا يعتمدون على المراقب (البصّاص) الذي ينظر إلى الأفق لمعرفة ماذا سيواجه القبيلة . إنه يقوم بإعداد تقارير من أجل الحياة لقبيلته (7) إن مهمة المتصل مهمة كبيرة فهو كما يقرر آجي ورفاقه. Agee et. al

-يقوم بتغطية الإنجازات والتجاوزات للموظفين في المكاتب الحكومية.

-ويفسر تطلعات الشعب - ومن ضمنهم الأقليات - من أجل حياة أفضل

-ويصمم الجريدة أو المجلة أو الكتاب أو الفيلم أو البرنامج الإذاعي لكي يجعل الناس يقرأون ويشاهدون أو يسمعون وذلك ليفكروا ويعملوا بناء على ما يتلقونه من وسائل الإعلام.

-الإسراع في نشر تقارير الصحافة للملايين في دقائق معدودة.

-توجيه أنظار الجمهور للنشاطات العدوانية للجماعات والأفراد.

-إقناع الجماعة أو الأمة لتحسين برامجها التعليمية . والسيطرة على تلوث الماء والهواء ، وبناء أنظمة مواصلات أكثر كفاءة وأماناً.

-الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تستهدف تحسين نموذج الحياة والحفاظ على الاقتصاد.

-الترفيه بالأفلام ، والرياضة ، والقصص الحقيقية والخيالية ، وقصص الأطفال المصورة والبرامج الموسيقية والدرامية .(8)

❖ استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري وتحقيق الإشباعات لدى الجمهور

لا شك من أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري يمكن النظر إليه من زاويتين
أ -من وجهة نظر المتصل الذي يطمح في توظيف وسائل الاتصال واستخدامها لتحقق مجموعة من الوظائف والأهداف الخاصة به.
ب -ومن وجهة نظر المتلقي الذي يقوم باستخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات خاصة لديه.
ويمكننا أن ننظر إلى استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري على مستوى فردي ومستوى جمعي أو مستوى جماهيري.
وقد رأى شرام أن استخدامات وسائل الإعلام على مستوى جماهيري من قبل المتصلين تتمثل بما يلي:
1-استخدام الاتصال للمساهمة في الشعور بالانتماء للأمة.
2-استخدام الاتصال ليكون صوتاً للتخطيط القومي ومعبّراً عنه.
3-استخدام الاتصال للمساعدة في تعليم المهارات للأفراد.
4-استخدام الاتصال لتهيئة الناس لتأدية أدوار جديدة تتلاءم مع خطوات الخطة القومية.
5- استخدام الاتصال لتهيئة الناس للعب دورهم كأمة بين الأمم الأخرى .
6 - استخدام الاتصال للمساعدة في توسيع السوق (9).
ويرتبط تحقيق هذه الاستخدامات بمجموعة من الحاجات لدى المتلقين ، فعلى سبيل المثال فإن الاستخدامات السالفة يمكن أن ترتبط بحاجات الفرد المعرفية ، وحاجاته للاندماج الاجتماعي . وفهمنا لاستخدامات وسائل الإعلام يرتبط أساساً بإدراكنا لأنواع الحاجات لدى الجمهور ، والتي يتم تلبيتها سواء عن طريق وسائل الإعلام أو عن طريق مصادر أخرى، مثل العائلة، أو الاتصال الشخصي، أو الهوايات، أو غيرها.
وقد حدد كاتز وجوريفيتش وهاس Katz , Gurevitch & Haas حاجات الأفراد والتي تحتاج إلى إشباع وذلك عن طريق استعمال وسائل الإعلام أو غيرها وهذه الحاجات هي:
1- الحاجات المعرفية Cognitive Needs : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف.

2- الحاجات العاطفية: Affective Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية ، والبهجة والمشاعر لدى الأفراد ، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام .

3- حاجات الاندماج الشخصي Personal Integrative Needs: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية ، والثقة ، والاستقرار ، ومركز الفرد الاجتماعي ، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات.

4 - حاجات الاندماج الاجتماعي Social Integrative Needs : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء ، والعالم . وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء .

5- الحاجات الهروبية Escapist Needs: وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب ، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار.

ويرتبط استخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات المتلقين بمجموعة من المتغيرات وهي:

أ -مضمون وسائل الإعلام يحقق إشباعات متنوعة لدى الأفراد، فمضامين وسائل الإعلام مثل الأفلام ، والمسلسلات ، ودراما الجريمة التلفزيونية وغيرها تحقق إشباعات مختلفة.

ب -خصائص وسائل الإعلام تحقق إشباعات متنوعة لدى الجمهور على سبيل المثال الوسائل المطبوعة في مواجهة الإذاعة ، القراءة في مواجهة أنماط استقبال المسموع أو المسموع المرئي.

ج -يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام إشباعات مختلفة ، فالإشباعات التي تحققها الوسائل داخل المنزل ليست مثل الإشباعات التي تحققها خارج المنزل ، وتعرّض المرء لوسائل الإعلام منفرداً ليس مثل تعرضه لها بمشاركة الآخرين.



ويمكن لهذه المتغيرات أن تشرح لنا استعمالات المرء لوسائل الإعلام منفرداً على أنه ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام بمشاركة الآخرين.

وهذه المتغيرات يمكنها أن تشرح لنا استعمالات الناس لوسائل الإعلام وتفسر لنا الإشباعات التي تحققها لهم(10)

ومن خلال دراسة أجراها كاتز ورفيقاه فقد توصل الباحثون في دراستهم تلك إلى مجموعة من النتائج حول استخدام وسائل الاتصال والإشباعات التي تحققها للجمهور ومن بينها النتائج التالية (11)

1- اعتبر المبحوثون بأن المصادر غير الإعلامية مثل الاصدقاء ، والمحاضرات والعمل ، وغيرها أكثر أهمية من وسائل الإعلام في إشباع الحاجات لديهم.
2- إن وسائل الإعلام كانت المصادر الأكثر أهمية لإشباع الحاجات لأولئك الأفراد المسلوبين أو أولئك الأفراد المنزوين بعيداً عن الذات ، والعائلة ، والأصدقاء ، والدولة ، والمجتمع ككل . وكان الاتصال الشخصي بالنسبة لهؤلاء مُهّماً لإشباع الحاجات المرتبطة بالدولة.
3- هناك بعض الحاجات التي تخدمها وسائل الإعلام أكثر من غيرها وخصوصاً الكفاح من أجل حياة أفضل ، وإشباع حاجات الفرد لقضاء الوقت ، والهروب بشكل عام . وعموماً يتم تحقيق الحاجات العاطفية بشكل أفضل عن طريق الأصدقاء.
4- تعتبر الصحف هي أفضل الوسائل التي تحقق إشباعات الاندماج الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات عن الدولة والمجتمع ، ويتلوها في الأهمية الإذاعة ثم التلفزيون.
5 - ترتبط حاجات الاندماج الشخصي والحاجات العاطفية بوسائل مختلفة حيث أن نوعية الوسيلة تحقق إشباعات شخصية معينة مرتبطة بنوعية الحاجات ، فالكتب هي الأفضل لإشباع الرغبة في معرفة الإنسان لنفسة ، والأفلام والتلفزيون والكتب تشبع حاجة الفرد للاستمتاع الشخصي .
6- يخدم التلفزيون كوسيلة لتلبية الرغبة في الحاجة إلى قتل الوقت ، ولكن الكتب والأفلام أكثر إشباعاً لتحقيق الهروب.
7 - السينما والتلفزيون هما أكثر فائدة لتلبية إشباع بعض حاجات الاندماج الاجتماعي ، مثل التضامن بين الأصدقاء والعائلة، وأما الحوار في النشاطات الاجتماعية يتم تزويده من خلال الصحافة والكتب .

❖ تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري

لعل من أفضل المداخل لفهم أنواع تأثيرات وسائل الإعلام المتوقعة ما اقترحه شافي Chafeeبشأن التصور النظري للتأثيرات والنتائج المتوقعة لوسائل الإعلام، وقد اقترح شافي النظر إلى تلك التأثيرات في إطار جدول يشتمل على ثماني عشرة خلية تشكل كل واحدة منها مستوى ونوعاً من التأثيرات المتوقعة ، وقد عبر عن هذه التأثيرات بأنها تمثل 2 * 3 * 3 يمثل رقم (2)نوعين من التأثيرات :
أ -التأثيرات المرتبطة بمضمون للوسيلة الإعلامية والتأثيرات المرتبطة بالجانب المادي للوسيلة الإعلامية.
ويمثل رقم (3) مستويات ثلاثة من التأثيرات وهي:
أ - تأثيرات على الفرد.
ب - تأثيرات على العلاقة بين الأفراد (الجماعة) .
جـ - تأثيرات على النظام الاجتماعي للمجتمع.

ويمثل رقم (3) الآخر ثلاثة أنواع من التأثيرات:
أ - النتائج المتوقعة على المعرفة.
ب - النتائج المتوقعة على السلوك.
جـ - النتائج المتوقعة على الاتجاهات.
وهذا يعني أن تأثيرات مضمون الوسيلة الإعلامية على كل مستوى من المستويات الثلاث ، سيكون له نتائج ثلاث لكل مستوى منها ، وكذلك يعني أن تأثيرات الجانب المادي للوسيلة الإعلامية على كل مستوى من المستويات الثلاث ، سيكون له نتائج ثلاث لكل مستوى منها.
ويمثل الجدول التالي ما اقترحه شافي حول تأثيرات وسائل الإعلام:

تأثيرات مضمون الوسيلة الإعلامية			**تأثيرات الجانب المادي للوسيلة الإعلامية**		
معرفة الفرد	معرفة الجماعة	معرفةالمجتمع	معرفةالفرد	معرفةالجماعة	معرفةالمجتمع
سلوك الفرد	سلوك الجماعة	سلوك المجتمع	سلوك الفرد	سلوك الجماعة	سلوك المجتمع
اتجاهات الفرد	اتجاهات الجماعة	اتجاهات المجتمع	اتجاهات الفرد	اتجاهات الجماعة	اتجاهات المجتمع

يوضح لنا هذا الجدول كيف يمكن أن يكون كل وسيلة إعلامية تأثيرات نابعة، إمّا عن المضمون أو عن الجانب المادي للوسيلة الإعلامية ، ويظهر لنا كذلك أن التأثيرات النابعة عن مضمون الوسيلة والوسيلة ذاتها يمكن أن تؤثر من ناحية مستوى المتلقي على ثلاثة مستويات (الفرد والجماعة والمجتمع) ، وكذلك يكون لها ثلاثة أنواع من التأثيرات أو النتائج ، بحيث تشمل المعرفة والسلوك والاتجاهات لكل من الفرد والجماعة والمجتمع (12).
و أخذت الدراسات خلال ربع القرن المنصرم اهتماماً متزايداً في دراسة تأثيرات مضمون وسائل الإعلام على الأفراد والجماعة والمجتمع ، وخصوصاً تلك الدراسات التي عنيت بتأثير العنف في التلفزيون على سلوك الطفل، وكذلك الدراسات الأخرى التي درست تأثيرات وسائل الإعلام على الاتجاهات على معارف الأفراد والجماعات.
ولو دققنا البحث فإننا سنجد ضآلة الدراسات التي تناولت التأثيرات الناتجة عن الجانب المادي للوسيلة الإعلامية ، باعتبارها مجرد وسيلة مادية ، سواء أكانت كتاباً على رف المكتبة ، أو جهاز تلفزيون كصندوق جميل في المنزل. نعني أن هذا الجانب المادي لم يلق عناية في تتبع تأثيراته على المجتمع وجماعاته وأفراده.

هذا وقد أورد شافي Chaffee بعض الأمثلة على التأثيرات والنتائج للجانب المادي للوسيلة الإعلامية ، وخاصة التلفزيون باعتباره جهازاً موجوداً داخل البيت . وهنا يمكننا الإشارة إلى مجموعة من التأثيرات التي تنتج عن الجانب المادي للوسيلة الإعلامية والتي تحتاج إلى دراسة وهي تتمثل فيما يلي:

أولاً : ينتج عن استخدامنا للوسائل الإعلامية تأثيرات اقتصادية ، على سبيل المثال استهلاك الورق اللازم للطباعة ، واستهلاك الطاقة لتشغيل أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني ، وتشغيل المحطات الإذاعية والتلفزيونية ، والمطابع وغيرها ، وكذلك التأثيرات التي تنتج عن تصنيع الوسائل الإعلامية، مثل التأثير على البيئة(قطع الأشجار)وتلوثها، والتأثير الاقتصادي والصحي على المجتمع .بالإضافة إلى ذلك استهلاك أجهزة الاتصال ، وتكاليفها على الاقتصاد المنزلي والقومي ، الذي يستدعي استيراد الأجهزة وقطع الغيار وغير ذلك.

ثانياً : وجود تأثيرات اجتماعية : فوجود مكتبة في مكان بارز في غرفة الضيوف ، هو تأثير للكتاب بغض النظر عن مضمونه، إذ يوفر تأثيراً اجتماعياً يبرز الوضع الاجتماعي والثقافي للشخص . كذلك فإن وجود جهاز تلفزيون في المجلس ومعه جهاز الفيديو يؤدي إلى إبراز الوضع الاجتماعي للمضيف من ناحية، وهو من ناحية أخرى يحطم عادة اجتماعية أساسية في التفاعل الاجتماعي بين الجيران والأصدقاء والأقرباء الذين كانوا يعتادون قضاء أوقاتهم مع بعضهم ، ووجود التلفزيون في داخل غرفة الضيوف ، يستدعي أحياناً فتح الجهاز ـ بغض النظر عن البرنامج ـ مما يشغل الناس عن الحديث بعضهم مع البعض الآخر.

ثالثاً : تأثيرات على أسلوب استهلاك الوقت : فمثلا مع وجود التلفزيون أصبح الأطفال يقضون مع جهاز التلفزيون وقتاً كبيراً كان يستهلكه الأطفال في أنشطة أخرى مثل اللعب والقراءة والتفاعل الاجتماعي بين الأسرة ورفاق اللعب ، ويرافق هذا التأثير في أسلوب استهلاك الوقت من ناحية واقعية تأثيرات أخرى على وسائل الإعلام الأخرى وعلى الأنشطة الأخرى ، فمثلاً يزداد استهلاك الكهرباء ويزداد استهلاك الماء في ذروة مشاهدة التلفزيون . ويقل المشي في الشوارع وتخف نسبياً حركات المرور . ومع وجود التلفزيون قلت القراءة كنشاط أساسي لقضاء الوقت وقلّ الاستماع إلى الراديو وقلّ ارتياد دور السينما كوسيلتين ترفيهيتين.



رابعاً : تأثيرات على الجانب النفسي : إذ يمكن لإحساس المرء بوجود وسيلة إعلامية أن تقوم بتبديد بعض أنواع المشاعر مثل الشعور بالوحدة، والشعور بالغضب . ولذا فإننا نرى أن

المشاعر تجاه التلفزيون تنوعت بين مؤيد ومعارض ، وبينما نجد أنّ بعض الآباء رحّبوا بالتلفزيون كجليس للطفل ، والبعض الآخر رحّبوا به لأنه يبعد أطفالهم عن رفاق السوء . إلا أننا لن نعدم من أنّ نجد من يوجه للتلفزيون مشاعر عدائية . ويتهم التلفزيون بأنّه أداة مفسدة ، وذات تأثير ضار- خصوصاً -على الأطفال . إذ أنه يعرضهم للعنف ويقحمهم في عالم الكبار ويحرمهم من أنشطة ذات فائدة كبرى مثل اللعب والتفاعل الاجتماعي مع أقرانهم ومع أفراد أسرهم (13)

ورأى ليزلي مويلر Leslie Moeller أن تأثير وسائل الإعلام يقع في مجال عدم اليقين ، ومن الصعب أن نميّز التأثير الذي ينتج عن وسائل الإعلام عن غيرها، ولذا فإنه يقترح مجموعة من التأثيرات والتي يعتبرها غير شاملة ويمكن تلخيص التأثيرات كما يلي (14):

- **التأثير على مستوى المعرفة والاستيعاب :**

وخصوصاً في الشئون العامة وإذا كان مستوى المعرفة ـ وخصوصاً في الشئون العامة ـ يتحسن بالتأكيد، إلا أن هناك متغيرات كثيرة متفاعلة مثل، الوعي، والإدراك، والاستيعاب، والعوامل الانتقائية، كلها تؤثر على العملية الاتصالية ، فليس هناك ما يضمن أن ظهور أي مضمون في وسيلة إعلامية ما سوف يستدعي الانتباه أو الوعي عند المتلقين .تتأثر المعرفة بالتعرض المتكرر للمعلومات ، ولكن تذكرها يتضاءل إذا كان ليس للمرء اهتمام أو مصلحة بها ، فالمعرفة نتيجة تفاعل مضمون وسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية المباشرة للمتلقين . وتعتمد مقدرة المرء على تذكر أحداث وسائل الإعلام وعلى تكرار التعرض للحافز، وعلى التعزيز من خلال العلاقات بين الأفراد، وتعتمد على مدى حاجة المرء لهذه المعلومات ،ويحتاج تحقيق الاستيعاب إلى تعرض أكبر ومصالح شخصية أكثر، وقد يحول دون ذلك سوء تفسير الأفراد للرسالة أو الشك في سماعها ، أو رفض قبول الحقائق للمعرفة والاستيعاب تأثير مباشر على ردود الفعل العاطفية للمتلقين فأي استجابة عاطفية للاتصال الجماهيري في جانب كبير منها ـ تأتي من المشهد الذي يحدث فيه التعرض لوسائل الاتصال ومن تكرار التعرض ، ومن المعلومات السابقة للتعرض، ومن جدول المعرفة الأساسي للفرد (الإطار المرجعي للتفسير)، وإن رد فعل الطفل لفيلم سينمائي مرعب يصبح أكثر توتراً لأن صالة السينما مظلمة ولأنه محكوم مسبقا ً لمجموعة من ردود الأفعال العاطفية ، وبسبب جدولة المعرفة أو الطريقة الكلية التي فيها يتصور الفيلم ، ذلك كله يعتمد على خصائص الطفل الشخصية.

- **إنتاج الواقع وتشكيل الرأي العام:**
- تقوم وسائل الإعلام بتقديم الواقع للعالم المتصور وتساهم وسائل الإعلام بفضل الزيادة في وقتها والتقدم في التفسير في صنع الصور المنطبعة في أذهاننا عن الواقع الذي يعيشه . ويتشكل الرأي العام بطرق عدة من أهمها وسائل الإعلام الجماهيرية (وسندرس الرأي العام وتشكيله فيما بعد).

- **وضع الأجندة /ترتيب الأولويات للمجتمع**

تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات لدى الجمهور فما هو مهم لدى وسائل الإعلام يصبح مهماً لدى الجمهور . (وسندرس وضع الأجندة في الفصل التاسع).

- **التأثير على القيم وتغييرالاتجاهات ونمط الحياة والذوق العام:**

ومعظم التأثيرات في هذه الجوانب هي تأثيرات تعزيزية لما هو قائم ، وفي كل الأحوال تلعب وسائل الإعلام دورها في التأثير على هذه الجوانب مع عوامل أخرى غير وسائل الإعلام.

ويمكننا تتبع تأثيرات وسائل الإعلام على الاتجاهات ونمط الحياة والذوق العام في المجتمع العربي ، وخصوصاً نمط الحياة في الملبس والمأكل وتذوق الموسيقى . وتعتمد القيم على وعي الأفراد وفهمهم للتجربة الاتصالية، وأثبتت البحوث العديدة فعالية وسائل الإعلام في خلق اتجاهات جديدة ، وتعمل وسائل الإعلام على تدعيم الاتجاهات والقيم أكثر من تغييرها ، حيث أن وسائل الإعلام تفضل التعبير عن آراء مقبولة من الأغلبية والتعبير عن أنماط الاتجاهات والسلوك الطبيعية في المجتمع .وهذا يؤدي إلى الانسجام الاجتماعي وإضعاف الفردية، وتقليل الاختلافات، وتعمد وسائل الإعلام على جعل الأفراد والجماعات والأشياء والأفكار مهمة، وذلك ببساطة عن طريق اختيارها لتكون موضعاً للانتباه أو الملاحظة.

- **التأثير لتغيير السلوك :**

تؤثر وسائل الإعلام على السلوك في ظل شروط معينة فتأثير وسائل الإعلام على السلوك العدواني على بعض الناس يمكن أن يكون فعالا، إذا كان هناك تعرض تراكمي للعنف في وسائل الإعلام ، والاستجابة للإعلانات مرتفعة في التأثير على أنماط الشراء ، عند شرائح عديدة من الجمهور.

وهناك العديد من الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على تغير السلوك مثل التصويت وأنماط اللعب ، والعدوانية وغيرها .وهناك دراسات عديدة درست تأثير وسائل الإعلام على نشاط الناس أثناء أوقات الفراغ .ولا شك أنه يمكننا تتبع تأثير وسائل الإعلام -وخصوصاً تأثيرالتلفزيون والإنترنت - على سلوك قضاء الناس لأوقات فراغهم.

وعلى أية حال فإن تغيير سلوك ما يستغرق وقتاً لحدوثه ، ويعتمد نجاح ذلك على مجموعة من المتغيرات مثل عدد الناس المرتبطين بالقرار و مخاطرتهم الاقتصادية والاجتماعية ، ومدى توافق سلوك الفرد وقيمه وحوافزه مع التغيير .ويمكن أن يتم التغيير من خلال التفاعل بين التعرض لوسائل الإعلام والخبرة الشخصية للإنسان.

❖ الرأي العام

يُعرّف دافيسون Davison الرأي العام بأنّه : «مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات اهتمامات - مصالح عامة - وغالباً ما تُمارس هذه الآراء تأثيرها على سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة(15) » .

وفي كتابه «الرأي العام »يُعرّف برنارد هنّيسي Bernard Hennessy الرأي العام بأنه« مُركّب من الأفضليات عبّر عنها عددٌ هام من الأشخاص حول مسألة ذات أهمية عامة» (16)

ونحن نقتبس هذين التعريفين لأنهما يكملان بعضهما البعض الآخر . وفي هذين التعريفين عناصر هامة لفهم كيف يُمكن للرأي العام أن يختلف عن الأعراف ، والعادات الاجتماعية ، وكيف تختلف العادات عن المصالح الخاصة التي ليست ذات اهتمام عام لدى جماعات كبيرة في المجتمع.

عناصر الرأي العام:

من خلال تعريف الرأي العام السابق نستخلص العناصر التالية:

- و**جود قضية أو مسألة** : القضية هي موضوع - مع احتمال عدم الاتفاق حوله - وهو موضع اهتمام عام من المجتمع وليس الفرد فقط.
- **طبيعة الجمهور:** وهم جماعة معيّنة من الأفراد مهتمة بقضية ما ، ويتكون الجمهور من أولئك المتأثرين بالقضية أو الواعين لها ، وليس هناك جمهور عام كهذا ، ولكن هناك جماهير عديدة خلقتها قضية تهتم بها هذه الجماهير.
- **مُركّب الأفضليات لدى الجمهور** : وهو يشير إلى كُليّة(مجموعة)آراء أعضاء الجمهور(العامة)حول قضية ما .وهذا يتضمن ؛ فكرة توزيع الرأي واتجاهه وكثافته . ولكن تعبير مُركّب الأفضليات Complex of Preferences يعني أكثر من مجرد الاتجاه والكثافة ، إنه يعني كذلك جميع الآراء الفردية المتخيّلة أو المُقاسة ، والتي يحملها الجمهور ذو العلاقة ، حول موضوع تجمّعوا حوله.
- **التعبير عن الرأي** : ويعني التعبير عن وجهات النظر المختلفة التي تتجمع حول قضية ما . ويمكن أن يتحقق ذلك بالكلمات المنطوقة أو المكتوبة ، وهي أكثر الطرق شيوعاً للتعبير عن الرأي . وكذلك هناك التعبير عن الرأي عن طريق أسلوب العنف والمظاهرات والإضرابات والمقاطعة ، كما يمكن أن يتم التعبير عن الرأي العام بالكلمات الشفوية من خلال المحاضرات والندوات والخطابة وحلقات البحث ومن خلال الوسائل المسموعة والمرئية وكما يمكن التعبير عنه كتابياً من خلال البرقيات ورسائل التأييد أو الاحتجاج والاستفتاءات والانتخابات.
- **عدد الأفراد المشتركين في العملية** : وهذا يرتبط بحجم الجمهور ، ويعني ذلك وجود عدد مختلف في كل حالة ، ومن ثم فإن المعنيين بالرأي العام ليسوا عدداً ضئيلاً

مُهتمين - أساساً - بمسائل خاصة ، بل يجب أن يكون العدد هاماً ملحوظاً . وهكذا فإنه يمكن أن تقاس الأهمية - بشكل جزئي - من خلال الفعالية أو الفعالية المحتملة ، والتي تتمثل بدرجة الكثافة والتنظيم . وهي ليست مجرد أعداد مشتركة ، بل من المفترض أن يكون لها القوة على إحداث نوع ما من التأثير.

- **تأثير الرأي العام:** يؤثر الرأي العام على سلوك الأفراد وسلوك الجماعة وسياسة الحكومة. فالأفراد والجماعات والحكومات تعمل على الانسجام مع الرأي العام، ويعمل الجميع على أن يتسق سلوكهم معه . فالأفراد والجماعات يرغبون في أن يكونوا مثل الجميع ولا يفضلون أن يظهروا وكأنهم خارجين عن الركب ، وتسعى الحكومات أن تكون قراراتها منسجمة مع الرأي العام لأن ذلك يوفر لسياستها النجاح ، ومما يعمل على عدم إثارة القلاقل والاضطرابات في المجتمع.

ويختلف البعض في رؤيتهم للتعبير عن الرأي ، إذ يتحدث دوب Doop عن الرأي العام الداخلي والكامن وذلك حينما يمتلك الناس اتجاهات بغض النظر عن عدم التعبير عن القضية . ويشير دوب إلى هذا بأنه الرأي العام الداخلي . (17)

ولكن هذا العنصر هو أحد خصائص الرأي العام كما يراه هيربرت بلامر Herbert Blumer التي حددها كما يلي :

أ - سلوك أفراد من البشر.

ب -يشمل التعبير عن الموقف.

جـ -يؤيّده العديد من الأفراد.

د - يتم استثارته وتحفيزه من خلال بعض المواقف أو الأشياء العامة المعروفة أو يتم توجيهه نحوه.

هـ - الموضوع أو الموقف المعنّي ، إنما هو هام للعديدين.

و -الذين يمثلون عملاً أو الاستعداد للعمل حول طبيعة الموضوع العام المتفق عليه.

ز -هم في الغالب ما يعملون بوعي من أن الآخرين سيكون تصرّفهم مع الموقف نفسه بالطريقة ذاتها.

ح -يتم التعبير عن الاتجاهات والآراء التي يشتركون فيها أو الاستعداد للتعبير عنها .ط- يقوم الأفراد بعرض أنماط السلوك هذه أو يجهّزون لعرضها وقد يكون ذلك بحضور الآخرين أو بعد حضورهم.

ي -قد يتضمن هذا السلوك مضموناً لفظياً للشخصية الثابتة أو المتحوّلة ، وطبيعة جهودها الحاضرة تعارض السلوك المنسجم الثابت أو تحقق شيئاً أكثر منه.

ل -غالباً ما يكون له شخصية الصراع بين الأفراد المتحالفين حول موضوع معارض.

م -والآراء متعددة وقوية بشكل كافٍ مثلهم مثل السلوك العام ، وذلك لإعطاء فرصة لبروز احتمال فعالية في تحقيق أهدافها . (18)

تشكيل الرأي العام:

يرى كيمبول ينغ Kimball Young بأن عملية تشكيل الرأي العام تمر عبر ثلاث مراحل وهي:

- بروز القضية.
- النقاش حول القضية وحلول مقترحة مع أو ضد.
- الوصول إلى إجماع . (19)

ولكن في حقيقة الأمر ليس الوصول إلى الإجماع شرطاً أساسياً للوصول إلى الرأي العام ، فيكفي أن يكون هناك توافق لدى أغلبية تعبر عن آرائها بطريقة منسجمة ، ليكون ذلك مؤشراً لوجود الرأي العام ، وخصوصاً في دول العالم الثالث التي لدى شعوبها احجامٌ عن المشاركة وتمتنع عن الإعلان عن الرأي.

والأمثلة على مراحل تكوين الرأي العام كثيرة على مستوى دولي ومستوى عربي . ففي أزمة الرهائن الأميركيين في إيران عام 1980 ، كانت المرحلة الأولى هي بروز قضية (52) رهينة أميركية في إيران، وفي المرحلة الثانية بدأ النقاش حول المسألة .ولعبت وسائل الإعلام دوراً بارزاً في النقاش ، وكان دور شبكة الايه . بي . سي -ABCبارزاً من خلال برنامجها Night Line واستمرت المحطة منذ الاحتجاز بتقديم برنامج خاص ليلي بعنوان أمريكا رهينة America Held Hostage ، وهكذا لعبت وسائل الإعلام- وخاصة شبكات التلفزيون القومية -دوراً بارزاً في تحديد أولويات الجمهور، وفي ارتفاع مستوى الاهتمام بهذه القضية إلى أولوياتهم ، ورفعت المقدرة لديهم للوصول إلى المرحلة الثالثة ، وهي المرحلة التي فيها أصبح هناك إجماع قومي ،تمثل بالتعبير عن الرأي العام برفع الإعلام الأمريكية فوق كل منزل ، وإضاءة الشموع في كل بيت ، بالإضافة إلى أشكال التعبير اللفظي عبر وسائل الإعلام المختلفة، أو في الاتصال الشخصي أو الجماعي.

وهناك بعض القضايا الأخرى التي لا يتم فيها تكوين رأي عام عن طريق الإجماع بل عن طريق الأغلبية إذ هناك بعض القضايا التي يتخذ شكل التعبير عنها صورة أغلبية وخاصة في القضايا الجدلية وموضع الخلاف ، مثل بعض القضايا السياسية ومثالها اتفاق غزة ـ أريحا ، فالآراء حوله مختلفة ، والحسم بوجود رأي عام حوله لا يمكن أن يكون إجماعاً بل في أحسن الأحوال أغلبية.

ويتأثر الرأي العام بمجموعة من العوامل الداخلية يكن تصنيفها إلى نوعين:

العوامل الشخصية: إذ يخضع الرأي العام لتأثير متغيرات عديدة ترتبط بالفرد من حيث مستواه التعليمي والثقافي والاقتصادي ، وطريقة تنشئة الفرد من حيث التزمت والتحرر والمشاركة والتسامح وأفكاره المسبقة...... الخ

العوامل المجتمعية: ويخضع الرأي العام لمجموعة من العوامل المجتمعية الداخلية مثل نوع القيادة وطبيعتها في المجتمع ، ودرجة الحرية والديمقراطية المتاحة للناس ، وأساليب الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري المتاحة للأفراد من وسائل إعلام وندوات

ومحاضرات وغيرها ، وكذلك يخضع الرأي العام لتأثيرات الجماعات والأحزاب والمؤسسات التي تلعب دور الجماعات الضاغطة ،.كما يلعب الموروث الفكري والاجتماعي في المجتمع دوراً هاماً في التأثير على الرأي العام مثل الدين والعادات والقيم السائدة والشائعات والخرافات وغيرها.

العوامل الخارجية: كما تلعب عوامل أخرى خارجية في التأثير على الرأي العام وأهم هذه العوامل الدعاية الأجنبية أو الخارجية التي تتدفق عبر أقنية الاتصال الدولي من إذاعات وأقمار صناعية وصحف ومجلات وكتب وسياحة وإنترنت. بالإضافة إلى الأحداث الطارئة التي يمكن أن تكون عاملاً حاسماً في تكوين الرأي العام وبروزه.

❖ **تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام:**

في مقالة بعنوان« الاتصال والرأي العام »يقوم برنارد بيرلسون Bernard Berelson بدراسة تأثيرات وسائل الإعلام في الرأي العام . ويقترح المعادلة التالية لمناقشة تأثيرات وسائل الإعلام:

«بعض أنواع الاتصال تجذب انتباه بعض الناس، لبعض أنواع القضايا، تحت بعض أنواع من الظروف ، ويكون لها بعض الأنواع من التأثيرات« (20) .

ويرى بيرلسون أن هذه المعادلة تُظهر خمسة عوامل «أوخمسة مجموعات من العوامل » المرتبطة بعمليات الاتصال ، وأن العلاقة المتبادلة بين هذه العوامل (المتغيّرات) تمثل جوهر النظرية في هذا المجال . (21)

ويشرح الطرق التي تعمل بها هذه العوامل لإيضاح الشروط التي تفرضها هذه العوامل الاتصالية في التأثير على الرأي العـام .

- **أنواع الاتصال** : وهو يرى بأنه كلما تزداد الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال تزداد فعاليتها في تحويل الآراء ، فعظم حجم الشخصانية «Personalism» في العمل الاتصالي من المفترض أن يحقق فعالية أكثر، ولأن آراء الأفراد يتم تشكيلها في سياق روابط اجتماعية رسمية أو غير رسمية ، تشكل الحاجة إلى انسجام آراء الفرد مع آراء رفاقه وجماعته المفضلة عاملاً حافزاً هاماً.

وكما يرى لازرسفيلد ورفاقه » فإن إمكانيات العلاقات الشخصية - مقارنة بوسائل الاتصال الرسمية - أكثر نفوذاً لسببين : لأن تغطيتها أعظم . ولأن لها بعض الميزات السيكولوجية المحددة والتي تفوق الوسائل الرسمية . «فالاتصالات الشخصية أكثر انطلاقاً وغير مقصودة، بالمقارنة بالوسائل الرسمية ، فهي مرنة في مواجهة المقاومة ، ويمكنها أن تزود الشخص بمكافآت مرغوبة أكثر من الإذعان للرأي ، وتوفر له الاعتماد والثقة بمصدر حميم ، ويمكنها أن تقنع بدون إقناع . ويرى بيرلسون أنه بناء على هذا التصور فإن فعالية الراديو أكثر من الجريدة لأنه أكثر «شخصانية » . فالراديو يتحدث إليك أكثر مما تفعل الجريدة . وتأثير الوسيلة الاتصالية المتخصصة أكثر تأثيراً على تغيير الرأي من الوسيلة الاتصالية غير المتخصصة (العامة) ، فالمجلة المتخصصة

أكثر ثقة من المجلة العامة التي تخاطب جميع الناس . هذا وفيما يتعلق بمضمون وسائل الإعلام ، فإن التقارير عن الأحداث يمكنها أن تؤثر على تغيير العقول ، أكثر من التعليقات وآراء كتاب الأعمدة والمعلقين وكذلك فإن المضمون العاطفي لوسائل الإعلام أكثر فعالية في تغيير الآراء من المضمون العقلاني . (22)

- **أنواع القضايا :** نوعية القضايا عامل من العوامل المؤثرة في فعالية الاتصال في تأثيره على الرأي العام ولا شك بأن القضايا المرتبطة بمصالح الناس واهتماماتهم أكثر تأثيراً من غيرها ، وكلما كانت القضايا جدية وحيوية كلما كان التفاعل معها يحتاج إلى نضج في اتخاذ القرار.

يرى بيرلسون بأن فعالية الاتصالات في التأثير على الرأي العام تختلف باختلاف القضايا /الموضوعات ، ويكون مضمون الاتصال أكثر تأثيراً على الرأي العام إذا كانت القضايا جديدة وغير مُعادة ، وكذلك يكون تأثيره على الرأي العام أكثر فاعلية في القضايا الهامشية من سرعة تأثيره في القضايا الحيوية ، ومن المحتمل أن يكون تأثير الاتصالات في التأثير على الآراء حول الشخصيات ، أكثر فعالية من تأثيرها على الآراء حول القضايا . (23)

- **أنواع الناس:** يختلف تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام باختلاف نوعيات الناس . إذ أن التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام يمكن ممارسته على جزء فقط من الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام المختلفة ، وأنه كلما كان اقتناع الناس قوياً بقضية ما ، يصبح صعباً على وسائل الإعلام تغيير الآراء ، وكلما كان الناس أقل معرفة بالموضوع ، كانت الفرصة أكبر في أن تقوم وسائل الإعلام بالتأثير لتغيير الآراء . (24) ولا شك أن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على آراء الناس وخصوصاً من حيث ثقافتهم ، ودرجة اقتناعهم ، ومعرفتهم بالقضية، ومستواهم الاقتصادي والاجتماعي ، وشخصية الفرد وتنشئته الإجتماعية.

- **أنواع الظروف المحيطة بالاتصال:** ويرى بيرلسون أن فعالية الاتصال في التأثير على الرأي العام تتنوع باختلاف طبيعة الظروف المحيطة بها. فتأثير الاتصال على تغيير الرأي في ظرف يكون فيه احتكار الاتصال أعظم من تأثيره في ظروف تنافس الاتصال . كذلك فإن ما يعرف بالتوازن ـ من خلال منافسة وسائل الإعلام ـ يعني نسبة توزيع المضمون لوسائل الإعلام المنّوع مما يمكّن المتابعين لقضية ما أن يقرأوا أو يشاهدوا أو يسمعوا وجهات نظر مختلفة بقدر متساو ومعقول . وعلى كل حال فتأثير وسائل الاتصال على



(مشهد من مشاهد جرائم اسرائيل في غزة مما حرك الرأي العام الدولي)

- الرأي العام هو وظيفة تتمثل بدرجة المنافسة للاستحواذ على القضية من خلال وسائل الإعلام.

ومن شروط الظروف المؤثرة على تغيير الرأي **هي قصدية التعرض لوسائل الاتصال** أو عدم قصديتها.

يرى بيرلسون أن هناك بعض المؤشرات التي تدل على أن التّعرض غير القصدي للقراءة أو الاستماع أكثر فعالية في تغيير الآراء من التعرض القصدي أو المدروس . (25)

- **أنواع التأثيرات**: يرى بيرلسون أن هناك عدة أنواع من التأثيرات على الرأي العام . وفي هذا الإطار لابد من التفريق بين تأثير وسائل الإعلام على اعتناق بعض الآراء أكثر من غيرها ، وتأثيرها على اعتناق الآراء السياسية بشكل شامل . فوسائل الإعلام لها تأثير

كبير في انتاج اهتمام بالشؤون العامة التي تهم الجمهور ، وذلك عن طريق استدعاء انتباه الناس لها بأستمرار ، فكلما زاد تركيز وسائل الإعلام على القضية السياسية ، زادت إمكانية اتخاذ الجمهور قرار بشأنها .

ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام - بغير قصد - بتحفيز اللامبالاة السياسية عن طريقين:

أ - إذ إن جاذبية وسهولة الوصول إلى المواد الترفيهية وتنوع مضامين وسائل الإعلام يمكنها أن تقلل الاهتمام السياسي عند بعض الجماعات.

ب -إن تضخيم ، وتنوع ، وتعقيد القضايا السياسية ـ التي من المفترض أن يعرفها المواطن ـ يمكنها أن تؤدي إلى اللامبالاة . وكذلك يجب التفريق بين تأثير وسائل الإعلام من حيث الزمن فهناك تأثيرات قصيرة الأجل وتأثيرات طويلة الأجل.

ومن السهل تتبع ما يُحدثه تـأثير وسـائل الإعـلام - علـى المدى القصـير - مـن التغييرات التـي تطرأ علـى اتجاهات الـرأي العام ، والتـي يجب ألاّ تحـول انتابهنـا عـن تـأثيرات وسـائل الإعـلام علـى المـدى الطويـل، والتـي تكـون مراوغـة ، وخفيـة ومعمّـرة. وعلى سبيل المثال ، تؤثر الأفلام علـى انتبـاه الجمهـور السياسـي ، علـى المـدى الطويـل، بتقوية القيم الأساسية ، بحيث يقررون فيمـا بعـد أي القضـايا السياسـية التـي يختارونهـا، فالتأثير بعيد وغير مباشر ولكنه موجود وفاعل.

وتؤثر وسـائل الإعـلام علـى الـرأي العـام علـى **المـدى الطويـل** ، وذلـك بتقديم مجموعـة تعريفات للمصطلحات الرئيسية السياسية ذات الطابع العاطفي ، والتي تصبح مقبولـة مـن خلال نقص في وجود تحدٍ ملائم لها.

وبالنسبة لتأثيرات وسائل الإعلام **قصيرة المدى** ، فإن التأثير علـى الـرأي العام يشمل عادة تحول الآراء من موقف أو اتجاه سابقين ، وغالباً ما يتم التأثير بتعزيز الآراء أو تنشيطها .

ووسائل الإعلام فعّالة جداً في تزويد المناصرين لفكرة مـا ، بـالآراء المعززة للاختلاف والتبرير الذي يحتاجونه للحفاظ على موقفهم وهذا يعني تعزيز موقفهم . وكذلك هي فعّالة فـي إظهـار مواقف النـاس الكامنـة ، وهـذا يعنـي تنشـيطها . وأكثـر مـن هـذا فـإن وسـائل الإعلام فعّالة في بناء قضايا سياسية لدى جمهورها ، وهكذا فـإن وسـائل الإعلام تقوم بتجهيز المسرح السياسي للمناقشـة وهنـاك بعض الـدلائل بـأن المناقشـات الخاصـة حـول المسائل السياسية تأخذ ملامحها من تقديم وسائل الإعلام لتلك المسائل ، فالناس يتحدثـون بانسجـام مـع الخطـوط التي تحددها وسائل الإعلام (26) .

وكذلك لا بد من التوضيح بأن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور لا يكـون تابعـاً مباشـرة ومتوافقاً مـع قصـد المتصـل أو مضـمون الاتصـال ، ذلك أن المواقـف المسبقة للقـارئ أو المستمع لهـا صـلتها العميقـة بـالموقف، ويمكـن أن تعمـل أو تقـف حـاجزاً أو تعُدّل التـأثِير المقصود أو أن تقوم بإحداث تأثير مدمّر .

❖ دور الرأي العام

للرأي العام بعد تشكيله تأثيرات على الأفراد وتأثيرات المجتمعيـة ، إذ يستطيع الأفـراد من خلال الرأي العام أن يطوّروا رؤى خاصة بهم لحل المشكلات التي تواجههم . ويقـود تطوير آراء الأفراد أو تبني آراء الجماعات إلى تحقيق استقلالية رأي الفرد أو انسجامه مع الجماعة أو يتخذ موقفاً مناقضاً للآخرين.

ويرى دافيسون بأن هناك ثلاث وظائف لاعتناق الأفراد للآراء:

- **التقييم الموضوعي :** ويقـوم الشـخص - مـن خـلال هـذه العمليـة - بتطـوير الاتجاهـات نحـو بنـاء الحلـول للمشكلات التـي يفرضـها وجـود حاجـات داخليـة وحاجـات خارجية أو حاجات بيئية.

- **التكيف الاجتماعي :** يقوم الشخص من خلال اعتناق وجهات نظر محددة بالتوحد أو بالابتعاد عن المجموعات المرجعية المختلفة من بين السكان . ويمكن تحقيق ذلك بأن يقوم الفرد بتطوير الآراء كتعبير عن حاجته ، ليكون مستقلاً عن الآخرين ، أو أن يقوم أحياناً باعتناق آراء عدائية تجاه الآخرين، ويكون بذلك شاذاً عن المعتقدات السائدة.
- **التحول :** وهذا يحدث غالباً عندما تستجيب حواس الفرد بلا وعي بين حدث بيئي متخيل ومشكلة داخلية غير محلولة . ويتبنى الفرد موقفاً تجاه الحدث موضع السوأل ، والذي هو رؤية محوّلة لأسلوبه في التعامل مع مصاعبه الداخلية . وبفعل هذا يمكن أن ينجح في تقليل بعض القلق الذي أنتجته مشكلته الخاصة (27)

ويقوم الرأي العام بوظائف أخرى مجتمعية تؤثر على الكيان السياسي والاجتماعي والاقتصادي في أي بلد . فعلى المستوى المجتمعي يمكن للرأي العام أن يُوحّد أو يمزّق توجهات مجتمع بأكمله سياسياً واقتصادياً واجتماعياً . فالرأي العام الموحّد يسند القرار السياسي أو يعيقه أو يمنعه . وقد يكون للرأي العام قوته في المجتمع بإحداث تأثيرات كبيرة اقتصادية في توجهات الناس وسلوكهم ، مثل المقاطعة لبضائع معينة أو الإضراب و الاعتصام أو اللامبالاه في العمل.

وهكذا يمكننا الحديث على أن الرأي العام يحقق الوظائف التالية:

أ -**الوظيفة التعزيزية** : وهي وظيفة تقوم بتعزيز التوجهات العامة في المجتمع وفي الغالب ما تكون إسنادية للنظام الحاكم.

ب -**الوظيفة المعيقة** : وهي وظيفة يقوم الجمهور فيها بدور سلبي مما يعيق آراء المجتمع والحكومة.

جـ -**الوظيفة المانعة :** وهي تقوم بناءً على المواقف الرافضة من قبل أفراد المجتمع وفيها يمتنعون عن الأداء المجتمعي.

د -**الوظيفة الكاشفة :** فالرأي العام يظهر لصنّاع القرار توجهات الجماعات في المجتمع وتعبر عن مصالحهم.

هـ -**الوظيفة التقديرية :** يقوم الرأي العام بوظيفة هامة هي أشبه بوظيفة القاضي الذي يحكم على صناع القرار وعلى قراراتهم



صورة هزت الرأي العام العربي

واستضاف التلفزيون الأردني صاحبة الصورة

❖ الرأي العام ظاهرة انتقالية:

ليس الرأي العام ظاهرة دائمة، فهو ظاهرة متحركة تتكيف مع العوامل التي تصنعه أو تؤثر فيه ، ويظهر الرأي العام كظاهرة تبزغ وكأنها عفوية ، ويختفي دون أن نتوقع منه ذلك . وهناك عدة طرق يختفي فيها الرأي العام كما أوضح دافيسون (28):

- إذا اختفت القضية فإن سلوك التكيّف الذي يميز الرأي العام سوف يوقف أي مبرر له مثال ذلك قضية المبعدين آل 415 الذين أبعدتهم اسرائيل في 18/12/1992 إلى جنوب لبنان، فإن بقاء مشكلتهم دون حل أبقى الرأي العام يقظاً ومتابعاً لها وبانتهاء المشكلة يختفي الرأى العام معها ، ومثل ذلك الاعتداء الصهيوني على غزة عام 2009 حيث تتطور رأي عام عربي ودولي واختفى مع الانسحاب الإسرائيلي من غزة
- يحل رأي عام محل رأي آخر ، وهذه اللعبة تمارسها الولايات المتحدة وقد بدا هذا واضحاً في التعامل مع العراق بعد حرب الخليج ومع ليبيا في قضية لوكربي.
- يمكن أن يتم تحطيم الرأي العام عن طريق قوة مادية عظمى ، ومثال ذلك ، أن يقوم نظام باعتقال قادة سياسيين ، وتعطيل الصحف ، ووضع عقوبات للتعبير عن الرأي المخالف للنظام السائد . وتجربة الجزائر بعد نجاح الجبهة الإسلامية في الانتخابات عام 1991 مثال واضح على هذا النوع ، وقضية الانتخابات الإيرانية في يونيو 2009 وما رافقها من تشكيك في نتائجها والتي قادت إلى مظاهرات لما سُمي بدعم المرشح الإصلاحي ، وما رافقه من ذلك من قمع للمتظاهرين وقاد إلى إنهاء المظاهرات.
- يمكن للرأي العام أن يقود إلى تشكيل المعايير الاجتماعية والعادات قبل زواله.
- ويمكن للرأي العام أن يتوقف عندما ينجح في إثارة القضية التي أبرزها وذلك بتحقيق نجاحها من خلال صياغتها في قوانين رسمية أو دستورية .

❖ استطلاعات الرأي العام

بات الاهتمام بالرأي العام منذ مطلع القرن العشرين له دوافعه السياسية والاقتصادية والاجتماعية فقد توجهت الدعاية السياسية والإعلان التجاري إلى الرأي العام في محاولة استقطابه بهدف التسويق السياسي والتسويق التجاري والترويج للآراء والافكار ، وعنيت الدراسات النفسية الإجتماعية بالسلوك الاجتماعي.

وساد خلال هذا القرن أسلوب استطلاع الرأي العام كوسيلة للتعرف على الرأي حول قضية ما .

وقبل أن يتبلّور الشكل الحالي لاستطلاعات الرأي العام فقد كانت هناك عدة أشكال لمحاولة التعرف على الرأي العام ومن بينها.

أ - التقارير الإدارية : وتتمثل برغبة الحكومات في معرفة ما يدور في أذهان الناس والاطلاع على عقلياتهم ، وسواء أكان هذا الاطلاع من خلال مخبرين للدولة أو تقارير إدارية.

ب - انتشار الطريقة التمثيلية(العينة الممثّلة)كوسيلة فنية للتعميم ، وأضحت هذه الطريقة مقبولة علمياً منذ نهاية القرن التاسع عشر ، وذلك بالقيام بدراسات في مجالات مختلفة تتعلق بالسكان والإنتاج الصناعي والزراعي وغيرها مما يوفر نتائج تدعم الحياة الإجتماعية والاقتصادية.

جـ - **قياس المواقف** : منذ عام 1918بدأ« توماس » « و زنابيكي »بدراسة تقدير المواقف التي هي التصرفات المحسوسة عند الناس، وابتكرت وسائل فنية جديدة للتحليل وخاصة مع انتشار الطريقة التجريبية في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

د - دراسات السوق : كانت دراسات السوق هي استطلاعات حقيقية للرأي العام ولكن الفرق بينهما هو أن دراسات السوق ذات نتائج سرية وهدف تجاري . ولكن طبيعة البحث بينهما متشابهة (29).

❖ أهداف قياس الرأي العام

تستخدم وسائل الإعلام والحكومات وخصوصاً في المجتمعات الغربية استفتاءات الرأي العام كأدوات قياس كمية لتوزيع الرأي في المجتمع . ويحقق قياس الرأي العام جملة أهداف فمن حيث قوته يمكن معرفة درجة التأييد والمعارضة والحيادية في قضايا محددة ومن حيث التوزيع يمكننا معرفة أين ينتشر رأي عام من حيث البقعة الجغرافية هل ينتشر مثلاً في منطقة الحضر أو الريف أو البادية .. الخ ، أو التركيبة السكانية ومن حيث الزمن يمكننا معرفة مدى ثبات الرأي أو تغيره أو استقراره مع مرور الزمن . ومن حيث المضمون يمكننا معرفة أي اتجاه يسير فيه أفراد المجتمع وما هي توجهاتهم وآراؤهم في قضية ما وما هي الموضوعات التي تشغلهم . ومن حيث المشاركة فإنه يمكننا التعرّف على رأي عام سلبي ورأي عام فاعل .

❖ منهجية قياس الرأي العام:

انتشرت استطلاعات الرأي العام أولاً في الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم انتشرت بعد ذلك في أوروبا، ولعل معهد جالوب الأمريكي يعتبر المعهد الرائد في استطلاعات الرأي في العالم، والذي استطاع أن يؤثر تأثيراً كبيراً على الدول الناطقة بالانجليزية مثل بريطانيا واستراليا وكندا.

ويرى د .فيليبس دافيسون أن المداخل الرئيسية لدراسة الرأي العام تتمثل في أربع شرائح متداخلة.

1. المقياس الكمي لتوزيع الآراء : ويتمثل هذا النوع باستفتاءات قياس آراء الجهور حول قضية ما أو مجموعة قضايا.

2. تقصّي العلاقات الداخلية بين آراء الأفراد والتي تشكل الرأي العام حول قضية ما .

3. وصف أو تحليل الدور السياسي للرأي العام.

4. دراسة وسائل الاتصال التي تقدم الأفكار التي عليها تقوم الآراء وكذلك دراسة استخدامات الدعائيين وغيرهم لهذه الوسائل.

أسلوب استطلاعات الرأي:

كثيرا ما نسمع من وسائل الإعلام نتائج استطلاعات الرأي حول قضية ما ، ويتم توصيل المعلومات بطريقة كمية وغالبا ما يعبر عنها بنسب مئوية ويعرف وارنر Warnerالمقياس الكمي للآراء بأنه «الرأي العام الذي يتكون من ردود أفعال الناس إلى عبارات محددة وأسئلة في ظل ظروف مقابلة » .وكما يرى بيرلسون فإن التركيز على القياس عادة ما يدرس أسئلة مثل إلى أي حد ينتشر الرأي المعتنق؟ وما هي درجة كثافته ؟ وأي قطاعات جغرافية أو دينية أو عرقية تواجه هذا الرأي؟ وما هي أقرب الآراء التي يرتبط بها؟ (30)

وفي العادة يتم التعرف على الرأي العام كمياً من خلال استفتاءات الرأي التي يتم اجراؤها باختيار عينات ممثلة ، وتقوم بها مؤسسات مختصة بقياس الرأي العام مثل معهد جالوب ، وستراتشي وستراتشي في الولايات المتحدة ، والمعهد الفرنسي للرأي العام ، والمعهد البريطاني للرأي العام وغيرها .



ومن خلال المقياس الكمي يمكن التعرف على جمهور الرأي العام من حيث:

أ -رأي الأغلبية : وهو رأي تكون فيه أغلبية عددية لرأي على رأي آخر.

ب -رأي الأقلية : وهو رأي يكون التعبير فيه عن رأي يشكل نسبة ضئيلة من المجتمع.

ج -الرأي الائتلافي وهو التعبير عن الرأي المشترك لمجموعة من الأقليات حول قضية ما.

د -الرأي الإجماعي : وهو التعبير عن الرأي بشكل غامر من قبل أفراد المجتمع.

وتعتمد بحوث قياس الرأي العام على أسلوب البحوث المسحية Servey Researchوهي نوعان بحوث مسحية وصفية وأخرى تحليلية (31)

وغالباً ما تكون بحوث قياس الرأي العام بحوثاً وصفية ، إذ أنها تقوم بتصوير وتوثيق الظروف والاتجاهات الحالية لدى الجهور ، أي أنها تصف ما هو قائم في لحظة إجراء الاستطلاعات وتسلك بحوث قياس الرأي العام الأساليب التالية:

- الاستطلاعات البريدية عن طريق استبانات يملؤها المستجوبون ويعيدونها بريدياً
- الاستطلاعات الهاتفية عن طريق الإجابة هاتفياً على أسئلة الباحثين.
- الاستجواب الشخصي(المقابلة الشخصية.)
- الاستطلاعات عبر الإنترنت

(استطلاع عبر الإنترنت)

وكل أسلوب من هذه الأساليب له مزاياه وله عيوبه ويحتاج الباحث بعد تحديد الأسلوب الذي سيتبعه لجمع البيانات أن يقوم بتصميم أداة جمع البيانات وهي إعداد الاستبيان المناسب ، الذي يجب أن يتسم بالدقة والوضوح ، بحيث يوفر إمكانية حصوله على أجوبة دقيقة لا لبس فيها (32). (وتصميم الاستبيان يجب أي يشتمل على مقدمة مقنعة للمستجوب ، وترشده إلى سبيل ملء الاستبيان من خلال تعليمات واضحة

هوامش الفصل التاسع

1 Harold Lasswell " The Structure & Function of Communicatin in Society" in , Perspectives of Mass Communication" ed. Warren Agee, P.H Ault & E. Emery (New york: Harper & Row 1982) P. 9

2 Lasarsfield & Norton

3 Wilbar Schramm, Mass Media & National Development (Stanford , Ca, : Stanford University Press : 1964) P.P. 38-43

4 Leslie Moeller "The Big Four Mass Media : Actualities & Expectations (Rochelle Park , N.J. : Hayden Book Co. 1979 P.P. 19-24

5 De Fleure & Ball Rokeach

6 Leslie Moelle Op. Cit P. 36

7 Hebert etial Mass Media II (New York & London : Longman 1978) P. 351

8 Agee

9 Schramm Op. Cit P. 36-42

10 E. M. Gorivitch & H. Hass " on the use of Mass Media for Important things " American Sociological Review, 38, 1973, P.P. 164-181

11 Ibid

12 Steven H. Chafee, "Mass Media Effects : New Research Perspedives" in Communication Research - A Half - Century Appraisal .)eds) Daniel Levner & Lyle M. Nelson (Honolulu: The University Press of Hawaii, 1977) P.P. 210-221

13 Ibid P. 211-221

14 Leslie Moeller Op. Cit P.P. 19-25

15 Bernard C. Hennessy . Public Opinion . Trd. Edition (North Scituate, Massachus : Duxbury Press . 1975) P. 5

16 Ibid P.P.5-9

17 Leonard W. Doob. Public Opinion & Propoganda (Hamden, Connecticut, Archon Books : 1966) P. P. 39-40

18 Herbert Blumer " Public Opinion & Public Opinion Polling" in " Public Opinion & Propoganda " editors Daniel Katz et. al. (New York Holt, Rinehart & Winston : 1954) P. 72-73

19 Kimball Young "Comments on the Nature of Public & Public Opinion" in Public Opinion & Propoganda P. 65.

20 "Mass Society and Tis Culture In , Reader in Public Opinion & connunication (eds) Berelson & Janowitz (New York; The Free Press , 1966) P. 505

21 Bernard Berelson "Communications & Public Opinion" in Mass Communications . 2nd edition . (edited) by Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : University of Illinois Press 1975) P. 531

22 Ibid P.P 531-535

23 Ibid P.P 535-536

24 Ibid P.P 537-538

25 Ibid P.P 538-539

26 Ibid P.P 541-542

27 Ibid P. 542

28 M. Brewster Smith, Jerome S. Bruner & Robert W. White "The Adjustive Functions of Opinion" in Voice of the People Op. cit P.P. 33-36

29 Avery Leiserson "Political Opinion" in International Encyclopedia of the Social Sciences.

30 Op.cit P.P. 203-204

31 W. Phillips Davison "The Public Opinion Process" in Voice of the People .

32 Op. Cit P.P 26-27





10

الفصل العاشر

نظريات تأثير وسائل الاتصال



الفصل العاشر

نظريات تأثير وسائل الاتصال

مقدمـة :

تستحوذ وسائل الاتصال الجماهيري في عصرنا على الاهتمام كله، لما لها من قوة التأثير في الأفراد والجماعات والمجتمعات . وأصبحت أداة تساند القوة الاقتصادية والأيدولوجية والعسكرية والسياسية في الدول الحديثة.

وأصبحت الرسائل الإعلامية تحاصرنا حيثما نكون مع اختلاف مضامينها مما جعل لزاماً على الباحثين في مختلف المجالات الاجتماعية ، والسياسية ، والنفسية والإعلامية أن يبحثوا في تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية.

ولم تلق وسائل الإعلام وما يرتبط بها من نظريات ، العناية والدراسة اللتين تستحقهما في الوطن العربي . وتفرض الحكومات العربية سيطرتها على وسائل الإعلام وتوصيل المعلومات إلى الجماهير ، وتعمل هذه الحكومات على توظيفها لخدمتها ولدعم أنظمتها ولمساندة المشاريع التنموية فيها . ويفرض هذا ضرورة الوعي بأهم نظريات تأثير وسائل الإعلام، ومعرفة الإمكانيات التي توفرها هذه النظريات للقائمين بالاتصال، وذلك لتصميم رسائل أكثر فاعلية وتأثيرا ولاستخدام الوسائل المناسبة إلى الجمهور المناسب في التوقيت المناسب.

ومن ناحية تاريخية ابتدأت الأبحاث حول تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية مع مطلع القرن العشرين، وازدهرت في الأربعينيات ولاقت رواجاً خلال نصف القرن الماضي، وما زالت تلقى اهتماماً أكبر في القرن الحادي والعشرين بالتوجه نحو المزيد من الدراسات للتحقق من التأثيرات على المستويات الكبيرة - العملاقة - مثل تأثيرها على المجتمعات ككل، أو التأثيرعلى المستويات الصغيرة - القزمية - مثل تأثيرها على الأفراد أو الجماعات.

وقد ساعد في ازدهار الأبحاث حول تأثير وسائل الإعلام مجموعة من العوامل نذكر منها:

أولاً : كان الإعلان من العوامل الهامة في دعم الأبحاث في مجال تأثيرات وسائل الإعلام ، وخاصة بعد انتشار الراديو كوسيلة إعلانية، حين أصبح المعلنون حريصين على معرفة مدى فاعلية إعلاناتهم في التأثير على الجمهور، ومدى استجابة المستهلكين لنداء إعلاناتهم ، وكان السبيل إلى ذلك هو طريق الأبحاث الميدانية.

ثانياً : لا يغيب عن بالنا ما للدعاية المرافقة للحربين العالميتين الأولى والثانية من تأثير على الاهتمام بأبحاث الاتصال ، فقد كان استخدام هتلر للدعاية عاملاً هاماً في ازدهار الدعاية والدعاية المضادة في حلبة الصراع الدولي . مما عزّز رغبة الحكومات

في تحليل الدعاية، واكتشاف مدى تأثيرها علــى الجمهور، وإنشاء مراكز بحوث خاصة لذلك .

ثالثاً : كان لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، خاصة بعد دخول الراديو والتلفزيون إلى حلبة الحملات الانتخابيةً في الولايات المتحدة - تأثير كبير على ازدهار البحوث، بعد أن تم توظيف وسائل الإعلام تلك لاستقطاب جماهير الناخبين، ومن ثم فقد أجريت الدراسات العديدة - المرافقة للحملات الانتخابية والتي تعقبها - لتحليل تلك الحملات الانتخابية ولمعرفة مدى تأثيرها على الناخبين.

رابعاً :شهدت الأربعينيات والخمسينيات موجة من الاهتمام في تنمية الدول المتخلفة، مما حفز كثيراً من الباحثين لدراسة مدى تأثير وسائل الاتصال في التنمية القومية، وانتقال التحديث إلى الدول ما تحت النمو، ورافق ذلك ازدهار في بحوث تدفق المعلومات وإنتشار المبتكرات ودور الاتصال فيها.

خامساً : الثورة التكنولوجية في مجالات الاتصال - التي جعلت العالم قرية كبيرة على حسب رأي مكلوهان -جعلت الباحثين يدققون النظر في تأثير هذه الثورة الاتصالية على المستويات المحلية والقومية والعالمية .

سادساً : التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وتحليلها، واستخدام الكومبيوتر في ذلك، مما ساعد الباحثين في إيجاد الطرق الملائمة لدراسة المشكلات الإعلامية.

أسهمت كل هذه العوامل إسهاماً فعالاً في دراسة تأثير وسائل الإعلام وفي تنمية الأبحاث في مجال الاتصال بشكل عام.

وهكذا ، ومع الاهتمام بقوة وسائل الإعلام ، قام باحثون عديدون بالنظر في حقيقة قوة وسائل الإعلام كعوامل مؤثرة في سلوك ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع .وكانت نتائج هذه الدراسات تختلف - أحياناً - بشكل ملفت للنظر . ولا سيما وأنها تقدم للناظرين - من أول وهلة - نتائج متناقضة . وكان ذلك يرجع أساساًَ إلى اختلاف المتغيرات التي درسها الباحثون . ويرجع أيضاً إلى اختلاف السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي أجريت فيه الأبحاث.

ولا شك أن الاتصال عملية معقدة لنشاط إنساني يحتل معظم حياة الإنسان، وتختلف مستوياته لتشمل الفرد والجماعة والمجتمع ، ويختلف مضمونه والقدرة على فهمه باختلاف عوامل عديدة . وتختلف كذلك الوسائل المستخدمة في الاتصال من الاتصال الفردي إلى وسائل الاتصال الجماعي إلى الاتصال الجماهيري . وحديثنا سيركز على استعراض نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ، تلك التي نسميها وسائل الإعلام الجماهيري التي تستطيع أن تنقل رسالة إلى جمهور واسع ومتنوع الاتجاهات والثقافات والمستويات في آن واحد . والتي تنقل إلينا مضامين متنوعة . إذ تقدم لنا الأغنية ، والتمثيلية، والحديث، والمقال والبرنامج الرياضي والتعليمي ... الخ . إنها تقدم لنا المعلومات والأخبار والترفيه . ولكن هل صحيح ما يقال عن قوة تأثير وسائل

الإعلام في الناس ؟ وكيف يمكن للإعلاميين أن يوظفوا رسائلهم الإعلامية بفاعلية مستفيديــن من نظريات تأثير وسائل الإعلام ؟

إن تتبعنا لنظريات تأثير وسائل الإعلام سوف يرينا اختلاف نتائجها ، وهذا الاختلاف كان يرجع إلى مجموعة المتغيرات التي أخذها الباحثون في الاعتبار.

ولعل المتتبع لنظريات التأثير تلك ، سيجدها أشبه بموجات تتداخل أو أنها تدور في حلقة ، حيث ما تلبث أن تسود نظرية ما إلى حين ، حتى يظهر وكأن نظرية أخرى حلت محلها أو طوتها بين جنباتها.

وهذه النظريات التي سنعرضها في الصفحات القادمة لا تمثل تناقضاً بمقدار ما تعبر عن تعقيد عملية الاتصال، التي تتعامل مع البشر، بتفرد شخصياتهم، واختلاف أفكارهم، وتنوع ثقافاتهم، ومواقفهم، وسلوكهم، ومصالحهم، وتتعامل مع بيئات سياسية واجتماعية، واقتصادية، مختلفة .

وهذه النظريات التي سندرسها هي :

1- نظرية التأثير المباشر(إطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام.
2- نظرية التأثير المحدود.
3- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.
4- نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام.

أولاً: نظرية التأثير المباشر (نظرية إطلاق الرصاصة):

كان هناك حماس شديد لتحليل الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى ، مما قاد إلى أسطورة رجل الدعاية وقوته في استخدام وسائل الإعلام كأداة للتأثير والسيطرة على مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم . وكان هذا الرأي سائداً قبل الحرب العالمية الثانية . وإذ نجد عالماً سياسياً وإعلامياً كبيراً مثال هارولد لازويل (Lasswel) يكتب عام 1927 حول تكنيكات الدعاية في الحرب العالمية الأولى ويقول بأن ما كان في السابق يتم تحقيقه بالعنف والقهر ، فإنه الآن يمكن أن يتم عن طريق الجدل والإقناع (1)

ومما عزز هذه النظرية- فيما بعد - ما خلفه البرنامج الإذاعي الذي قدّمه أورسون ويلز Orson Wellsبعنوان" غزو من المريخ "عام 1938 عن قصة للكاتب هـ.ج . ويلز Wells H.G

وكان نتيجة هذا البرنامج أن نظر إليه المستمعون وكأنه حقيقي . مما جعل على الأقل مليوناً من الأمريكيين خائفين وآلافاً أخرى أصيبوا بالرعب . وقد أعد هاولي كانترل (Cantril)دراسة حول هذا البرنامج فور إذاعته، ليكشف عن الأسباب النفسية لذلك السلوك الجماهيري المرتبط بالاستماع لذلك البرنامج(2) وكان للدعاية النازية دورها في تأكيد هذه

النظرية بعد إحساس الألمان بهزيمتهم من قبل الحلفاء . إذ شعروا بأن الحلفاء ، قد كسبوا حرب الدعاية في الحرب . كما أن تأسيس معهد لتحليل الدعاية عام 1937 بالولايات المتحدة كان رد فعل للإحساس بخطر الدعاية وتعزيزاً لهذه النظرية . إن هذه النظرية أعطت الإعلامي قوة كبيرة في قدرته على التأثير ، فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب من ضحيته مقتلاً ، أو كالطبيب الذي يعطي المريض حقنة فيسري تأثيرها في جسده ولهذا أسماها البعض بنظرية الحقنة أيضاً .

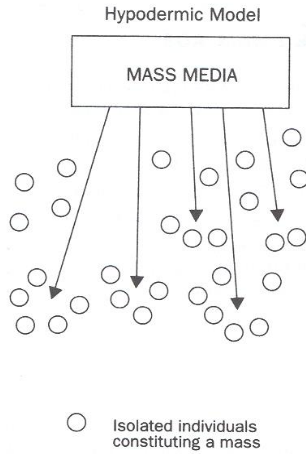


أورسون أورسون ويلز Orson Wells في برنامجه الإذاعي (حرب العوالم "غزو من المريخ" عام1938

وتنظر هذه النظرية إلى الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر عليهم بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية ، ومن ثم فان المتصل يستطيع تحقيق أهدافه بمجرد حقنهم إرسال رسالته الإعلامية، ليضمن استجابة فورية من الجمهور .

ولم تصمد هذه النظرية طويلاً إذ أن عملية الاتصال عملية معقدة، وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية . فليست كل رسالة يمكنها أن تكون مؤثرة ناجحة، ومع أن بعض الرسائل من بعض القائمين بالاتصال من ذوي الشخصية الكرزمية قادرة على التأثير على الجمهور، إلا أن ذلك لا يحصل مع كل الرسائل الإعلامية.

و اهتزت هذه النظرية في الأربعينيات إذ لم تصمد أمام الدراسات الميدانية مما فسح المجال لظهور نظرية التأثير المحدود.



ثانياً - نظرية التأثير المحدود:

ظهرت دراسة لازرسفيلد وزميليه (Lazarsfeld et. al)في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1940 التي فاز بها روزفلت بالرغم من موقف الصحافة المعادي له.

وهذه الدراسة ، أجريت لدراسة سلوك الناخبين في مقاطعة إري (Eri) في نيويورك ، وأظهرت بأن القليل منهم قد تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري . وأوضحت هذه الدراسة بأن ليس هناك أدلة كافية على أن الناس غيّروا اتجاهاتهم تأثراً بالرسائل الإعلامية . وكان من نتائج هذه

الدراسة التوصل إلى فكرة (انتقال المعلومات على مرحلتين)(Two Steps flow of information) بمعنى أن المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين (4).

وكتب جوزيف كلابر (Joseph Klapper) بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليها دوماً من خلال العمليات الانتقائية . ورأى أن العمليات الانتقائية تكون عوامل وسيطة في عملية الاتصال وتحدّ من تأثيرها وتتمثل فيما يلي :

أ -التعرض الانتقائي : يتمثل بانتقاء الناس لما يقرأون أو يسمعون أو يشاهدون ، إذ يميل الناس للتعرض للاتصال الجماهيري الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنّبون المواد التي لا يتعاطفون معها .

ب - التصور والتفسير الانتقائي : يتمثل بتصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية وفقاً لذواتهم ومصالحهم . إذ أن الرسالة الإعلامية محكومة بماذا يريد أن يتصور أو يدرك المرء ؟ أو ما هي فائدة الرسالة الإعلامية له ؟ أو ما هي توقعاته للجزاء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته ؟.

ج -التذكر الانتقائي : يرتبط التذكر بالعملية السابقة فالمــرء يتذكر ما يتصوره ويدركه أو يحبّ تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أو لا يحبّه.

ولذا ، يرى كلابر أن وسائل الاتصال لا تعمل - بالضرورة - كسبب للتأثير على الجمهور، ولكنها تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة . هذه العوامل تجعل وسائل الاتصال عاملاً مساعداً في التأثير وليست السبب الوحيد فيه .

ولا يخفى على الإعلامي أهمية أخذ العوامل الوسيطة(العمليات الانتقائية)في الاعتبار . إذ أن المتصل - وعلى الأخص المتصل التنموي - قد يروم من رسالته هدفاً محدداً ، إلا أن العمليات الانتقائية قد تلعب دوراً هاماً في توصيل الرسالة إلى أهدافها المحددة.

ويندرج تحت هذه النظرية-:

أ -نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين.

ب -نموذج انتشار المبتكرات وهو نموذج (تدفق الاتصال على عدة مراحل).

أ - نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين

:Two Steps Flow of Information

أشرنا إلى أنه عام 1940 أجرى مجموعة من الباحثين من جامعة كولمبيا دراسة في مقاطعة إيري (Irie) أثناء الانتخابات الرئاسية ، ودرس الباحثون لازرسفيلد وبيرلسون (Berrlson)وجوديت (Gaudet) الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري، هذا الدور الذي أصبح يعرف بفرضية " تدفق الاتصال على مرحلتين " والتي تدعّمت فيما بعد ببيانات إضافية من دراسات أخرى . وقد نشر لازر سفيلد ورفيقاه نتائج دراستهم تلك في كتابهم المشهور (اختيار الشعب : كيف يُكوّن الناخب رأيه في حملة انتخاب الرياسة (وقد اقترحوا فيه الفرضين التاليين- :

- أن وسائل الإعلام بدلاً من أن تكون عامل تحويل للمعتقدات، فإنها تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة-المدركة مسبقا على الأرجح .
- مهما كان لوسائل الإعلام من تأثير، فمن الأرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي.

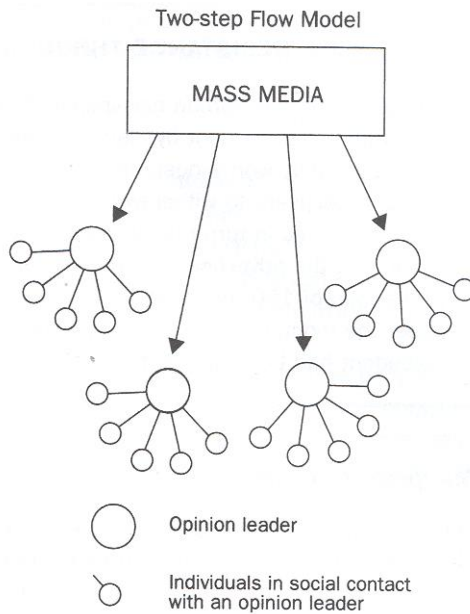
إن الفرض الثاني يقترح ، بأن المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام إلى قادة رأي محددين في المجتمع، يسهلون تأثيرات الاتصال ، من خلال المناقشات مع زملائهم .

وعلى سبيل المثال ، فقد وجد لازر سفيلد وزميلاه بأن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من وسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية (6).

وفي البلاد العربية والإسلامية -بشكل عام - يلعب أئمة المساجد في صلاة الجمعة دور قادة الرأي الذين يقومون بتنقية الرسائل الإعلامية والتأثير على جمهور المصلين في خطبهم، وكذلك هناك دور هام للمعلمين وأساتذة الجامعات في التأثير على طلابهم.

وأفضل من قدم عرضاً لنظرية تدفق الاتصال على مرحلتين كاتز ولازارسفيلد (Katz & Lazarsfield) في كتابهما " النفوذ(التأثير)الشخصي "Personal Influence" الذي صدر عام 1955 وترتكز نظريتهما على الفكرة التالية-:

بأن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام ، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم . ومن المهم أن ندرك بأن قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر، ومن موضوع إلى آخر، تبعاً لتغير المواقف (7) وخصص الكاتبان القسم الثالث من كتابهما المذكور لدراسة انتقال النفوذ الشخصي في عدة مجالات بين قادة الرأي في السوق ، والموضة ، والشئون العامة والسينما . وقد حاولا الإجابة على تساؤلين:



الأول : ما هي الخصائص الإجتماعية لقادة الرأي في كل حقل يكون لهم فيه موضع نفوذ؟

الثاني : ما هي أنواع الطرق التي يسعى إليها أو يرتبط بها الذي يسعون للحصول على الرأي أو النصيحة من قادة الرأي (8) وفي دراسة أجراها كاتز عام 1956 يقدم لنا التصور التالي لفرضية انتقال الاتصال على مرحلتين:

أولاً : أن قادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت العائلة ، أم الأصدقاء أم جماعة العمل.

ثانياً : يمكن أن يتبادل قادة الرأي (ذوو النفوذ) والأتباع الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة . فقائد رأي في المجال السياسي يكون تابعاً إذا كان المجال رياضياً أو دينياً أو غير ذلك.

ثالثاً : يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً فيما يتعلق بموضوع تخصصهم بالعالم الخارجي عن طريق وسائل الإعلام ، وعلى الرغم من أنهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام إلا أنهم يتأثرون بغيرهم من الناس أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام.

رابعاً : تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية . وكذلك اعتبار أنها تشكل مصدرا ضاغطاً على الفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي .

إذ أن المرء مطالب بالانسجام مع الجماعة التي يعيش بينها وهكذا فالعلاقات الشخصية كما تطالب المرء بالتعايش مع أسلوب الجماعة تفكيراً وسلوكاً. (9)

ولا شك أن التوصل إلى فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين قد فتحت الباب أمام ظهور نموذج انتقال الاتصال على مراحل متعددة.

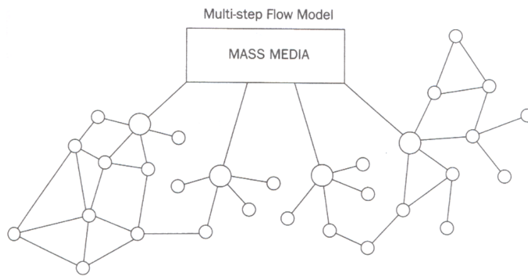
ب نموذج انتقال الاتصال على مراحل متعددة

نموذج انتشار المبتكرات Diffusion of Innovation: في السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين ، ذهب عديد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل.

وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج شبيه بالفرضية السابقة ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال ، إذ أنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى شخص آخر وهلم جرا.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نموذج انتشار المبتكرات عن مفهومه في النموذج السابق بل يقدم لنا تفصيلات أكثر حول شخصيته . ويمدنا روجرز Rogers وشوميكر Shoemakerبقائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي ، وهذه التعميمات تساعدنا على فهم النظرية وهي-:

1- يتعرض قادة الرأي أكثر من أتباعهم لوسائل الإعلام . فهم حريصون على مطالعة الصحف والاستماع إلى الراديو ومشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بحقلهم .



2- قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم . لديهم أفكار جديدة وقدة على ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم.

3- لدى قادة الرأي اتصال أكثر من أتباعهم مع وكيل التغيير .وَهُمْ على اتصال بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسئولين عن مشاريع التنمية وغيرهم .

4- لدى قادة الرأي مركز اجتماعي متميز أكثر من أتباعهم . فقادة الرأي يحتلون مراكز اجتماعية متميزة نتيجة وضعهم العلمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو التخصصي.

5- قادة الرأي أكثر انفتاحاً (عالمية) من أتباعهم . وهم أكثر من الأتباع على تقبل الأفكار الجديدة وتقبل التغيير القادم من الغير.

6- قادة الرأي أكثر من أتباعهم مشاركة اجتماعية . ولقادة الرأي دور اجتماعي متميز، فهم أكثر شعبية ومشاركة في القضايا الاجتماعية من غيرهم نتيجة لمركزهم الاجتماعي.

وحينما تكون أعراف النظام (الاجتماعي) تحبذ التغيير ، فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية . ولكن حينما تكون تلك المعايير تقليدية ، يكون قادة الرأي - على وجه الخصوص – غير ابتكاريين (10)

والابتكار هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة . وهكذا، ففكرة تنظيم الأسرة تعتبر ابتكاراً ، واستخدام أسلوب زراعي ميكانيكي تعتبر ابتكاراً ..... الخ.

ويقدم لنا روجرز وشوميكر نموذجهما كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي . ويقدم هذا النموذج إسهاماً كبيراً لفهمنا لانتشار رسائل وسائل الإعلام وتأثيرها .ويتم إنتشار المبتكرات حينما تنتشر فكرة معينة من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها ، أو من شخص إلى شخص خلال منطقة واحدة.

وتعتمد نظرية انتشار المبتكرات على أربعة عناصر-:

- المبتكر أو الابتكار
- الاتصال عبر قنوات محددة.
- الوقت.
- الأعضاء في النظام الاجتماعي .

المبتكر أو الابتكار:

هو أية فكرة جديدة تدخل إلى النظام الاجتماعي . إنه الجدّة المتصورة للأفكار والممارسات والأهداف لدى الفرد . وأي فكرة يراها مواطنو المجتمع بأنها جديدة ستنطبق على هذه العملية . وعملية الانتشار هذه تحدث عبر أقنية اتصال جماهيرية وشخصية.

ويرى روجرز وشوميكر بأن دور قادة الرأي يتم عبر تدفق متعدد المراحل، إذ يوجد في عملية الاتصال لانتشار المبتكرات اعتماد متنوع ومتعدد على تدفق الاتصال من المصدر إلى جمهور واسع . ولذا فهما يقترحان بأن عناصر عملية تدفق المعلومات (11) شبيهة بما اقترحه بيرلو Berlo المصدر - الرسالة - القناة - المتلقي - التأثير وذلك يتمثل بما يلي :

عناصر عملية الاتصال لانتشار المبتكرات متوافقة مع نموذج بيرلو(12.)					
نمـــوذج بيرلو	**المصدر /المتصل**	**الرسالة**	**القناة**	**المتلقي**	**التأثير/ النتائج**
نمـــوذج المبتكرات	المخترعـون العلمـــاء / عوامـــل التغييـــر / قادة الرأي	الابتكار التجديد	قنـــوات الاتصال الشخصـــي والجماهيري	أعضـــاء التنظـــيم الاجتماعي	المعرفة تغيير المنهج تغيير السلوك

ويرى هذا النموذج بأن قنوات وسائل الإعلام أكثر فاعلية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول فكرة جديدة (13) . (وهذا يتضح تماماً في حصول الناس على معلومات عن الأفكار الجديدة(المبتكرات) وقدرتهم على التعرف عليها ، ولكن ذلك لا يعني تقبلهم لتلك الآراء ويكون للاتصال الشخصي الدور الأساسي في تشكيل مواقف هؤلاء عن الأفكار الجديدة.

ويريان أن انتشار المبتكرات عملية استهلاك للوقت ، فالوقت عامل ضروري لانتشار المبتكرات، والوقت يدخل في عملية اتخاذ قرار حول الابتكار وفي الابتكارية ، وفي تبني الابتكار .ويقترحان نموذجاً لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار تشتمل على أربع وظائف- أو مراحل - يدخل ضمنها عامل الوقت وهي:

المعرفة : حيث يتعرض الفرد إلى ابتكار موجود ويحصل على بعض الهم حول وظائفه.

الإقناع : يكُوّن الفرد موقفاً محبذاً أو غير محبذ للابتكار.

القرار : ينهمك الفرد في نشاطات تقود إلى الاختيار إمّا تبنّي الابتكار أو رفضه.

التثبيت : يبحث الفرد عن تدعيم قراره حول الابتكار ، ولكنه قد يراجع قراره السابق اذا تعرض لرسائل تتعارض مع الابتكار (14)

وتشمل عملية اتخاذ قرارات حول الابتكار على أربعة مراحل:

1. وجود حافز، إذ يشعر المرء بأن هناك حاجة للفكرة الجديدة ومصلحة له فيها .
2. مبادرة الفكرة الجديدة في النظام الاجتماعي.
3. -شرعية الفكرة.
4. قرار تنفيذ الفكرة (15)

وفي هذا النموذج يتمثل دور الاتصال كما يلي-:

تمدُّ الانفتاحية /العالمية وقنوات وسائل الإعلام ، الفرد بالمعرفة حول الابتكار . ولتحقيق وظيفة الإقناع ، فإن أقنية الاتصال الشخصي المحلية تشكل التصورات حول الابتكار الذي ينتشر من وكالات(مؤسسات)التنمية إلى زبائنها ، وتخلق بين الأفراد مناخاً ملائماً

للتحديث. فهذا النموذج يقترح وجود جهاز مركزي للتنمية ويقترح حملات اتصالية من أعلى إلى أسفل .

ونجد في الوطن العربي أن وكالات أجهزة التنمية تتمثل بمؤسسات حكومية كالوزارات والمؤسسات الرسمية المختلفة ، وهي في الغالب لا تعير انتباهاً لأهمية الاتصال في التنمية، وهي في العادة ما تقوم ببرامجها بشكل فوقي، ولا يتم مراعاة الجمهور وآرائهم، ولا يتم الاهتمام بالقادة المحليين في تنفيذ برامج التنمية.

ثالثا - نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام :

برز في أواخر الستينيات وفي السبعينيات في ميدان البحث الإعلامي، ما يُعرف بنموذج التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وهذا يشتمل على عدة مداخل لفهم تأثير الإعلام فهو يشتمل على-:

أ -نموذج طلب /التماس المعلومات.
ب -نموذج الاستعمال والإشباع.
ج -نموذج وظيفة ترتيب الأولويات/ وضع الأجندة.
د -نموذج التبعية /الاتكال على وسائل الإعلام.

وتشترك هذه النماذج في عدة افتراضات منها :-

1- قللت نظرية التأثير المحدود السالفة الذكر من شأن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري.ومن ثم فإن نظرية التأثير المعتدل ترى أن لوسائل الاتصال في ظل ظروف معينة تأثير عظيم.

2-نظرت الأبحاث السابقة إلى تأثيرات وسائل الاتصال في مجالات المواقف والآراء ، بينما لو نظرنا إلى تأثيرها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر وأوضح.

3- إن الأبحاث السابقة ذات رؤية أحادية حينما وجهت سؤالها ماذا تفعل وسائل الاتصال بجمهورها ؟ ولكنها لم تسأل مثلاً ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

4- كانت دراسة الأبحاث السابقة للتأثيرات قريبة المدى واستبعدت أغلبها التأثيرات طويلة المدى (16)

ولنا الآن جولة مع هذه النماذج التي ترى بأن للإعلام تأثير معتدل علـــى الجمهور.

أ -نموذج التماس\طلب المعلومات Information Seeking Paradigm :

يُركّز هذا النموذج على سلوك المرء في طلبه للمعلومات ، ويحاول أن يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك . ومن ثم فإن هذا النموذج يمثل انتقالاً من التركيز على القائم بالاتصال ، أو الرسالة ليركز على المتلقى للرسالة .

هذا النموذج متأثرٌ بأعمال وسلى وزميله بارو سنة1959 (Westly & Barrow وبالأعمال التي ركزت على الجوانب الانتقائية للتعرض التي أشار إليها بيرلو سنة1960.

حاولت دراسات كثيرة اختبار الفرضية القائلة : بأن التعرض الانتقائي للناس يجعلهم يختارون المعلومات التي تدعم مواقفهم الحالية (17) واليوم بدأ العديد من الباحثين يتحققون بأن هناك عوامل أخرى يمكنها أن تؤثر على اختيار الرسالة . وفي بعض الأحيان ، فإن هناك عوامل قد تكون أكثر أهمية من مجرد رغبة المتلقي في الحصول على المعلومات التدعيمية . ومن هذه العوامل توظيف المعلومات، أو فائدتها في إشباع مصلحة حقيقية في موضوع معين ، أو التماسها للترفيه ، أو بسبب الحاجة للتنويع ، أو بسبب خصائص شخصية (18.)

ويقترح لويس دونهيو ورفاقه.Donohew et. al نموذجاً أسموه " نموذج التدفق لطلب المعلومات وتجنبها ومعالجتها "(19)

ويفترض هذا النموذج وجود منبهات" حوافز "تحدد موقفاً أو مشكلة، تستدعي طلب الإنسان للمعلومات ، وهذه المنبهات تصل إلى انتباه الأفراد الذين يقارنونها بعناصر الصورة الواقعية لديهم ، أي مقارنتها بقيمهم، ومعارفهم، ورؤيتهم، وذلك لتحقيق القدرة على التعامل مع المواقف، ومع مستوى حاجتهم وقدرتهم على الاستيعاب وأخيرا طريقة تعاملهم مع المعلومات .

وهناك عناصر أخرى للنموذج مثل العناصر المرتبطة بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل ضغط الوقت عليه ، ومدى توافر المعلومات عن الموقف /المشكلة . وفيما يتعلق بنوع المعلومات التي يحصل عليها الأفراد أو يبحثون عنها فإن ذلك يتضمن استعمال ما أسماه" باستراتيجية البحث المجازف "التي تتم بالاعتماد على مصدر للمعلومات أو عدة مصادر أساسية . أو بأخذ الأسلوب الأسهل والأكثر أماناً ، وهو جمع كل ما يستطيع المرء جمعه من معلومات ، وبعد ذلك يقوم المرء بتصنيف المعلومات التي حصل عليها.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية كالكتب والخبراء، وغير الرسمية مثل الأقران، ويشتمل على تحديد النقطة التي يكتفي بها المرء في طلب المعلومات، فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها ، وذلك حينما يشعر بأنه حصل على معلومات كافية تساعده في اتخاذ القرار . ويتبع الإغلاق ، أن يبادر المرء بنوع من العمل، فيقيّم نتائجه . ومن المحتمل ، أن يراجع صورة الواقع كنتيجة لذلك . وهذا قد يؤدي إلى تغيير ، أو تدعيم المعتقدات حول استراتيجية المعلومات لدى الفرد التي قد يستخدمها في وقت آخر.

نلاحظ أن ما يقترحه دونهيو ورفاقه يهتم بطلب المعلومات على مستوى الأفراد . ولكننا نجد دراسة أخرى ، تنظر إلى طلب المعلومات من حيث الانتشار والاختيار على مستوى مجتمعي .

فقد وجد أولين ورفاقه.Olien et al أن البيانات التي جمعوها في بحثهم من خلال تحديد أنواع الجرائد المتوافرة تعزز الاستنتاج التالي:

(إن بنية المجتمع تميل إلى تحديد استعمالات المواطنين للوسائل الإعلامية المختلفة) .

كذلك وجد الباحثون أن الدلائل تشير على أن نوع الوسيلة الإعلامية التي تغطي مجتمعاً ما لها صلة بتفضيل الناس لوسيلة معينة كمصادر للأخبار . ووجدوا كذلك أن بنية المجتمع عنصر رئيسي في السيطرة على المعلومات . ومن خلال تحديد ظروف وسائل الاتصال ، فإن البنية في المجتمع تميل إلى أن تشكل طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام المختلفة ، وكذلك تشكل تفضيلهم النسبي لهذه الوسائل كمصدر للاختيار.

وكنتيجة لذلك فإن ترتيب المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط يختلف بحدة من مجتمع إلى آخر(20)

ولعل تطبيقاً على استنتاجات أولين ورفاقه على الواقع العربي يرينا كيف أن بنية المجتمع تحدد استعمالات المواطنين / السكان للوسائل الإعلامية . ولو أخذنا مثلاً على ذلك دولة الامارات العربية فسنجد أن السينما تكاد أن تكون حكراً على الوافدين من الهنود والباكستانيين، أما المواطنون والوافدون العرب فقد استعاضوا عن السينما بالفيديو .ولعل ظروف دولة الإمارت كدولة اتحادية أيضاً يجعل لبنية المجتمع السياسية تأثيراً كبيراً على مصادر الأخبار والسيطرة عليها وتعدد الوسائل الإعلامية المتاحة ، إذ هناك العديد من محطات التلفزيون الأرضية والفضائية . والعديد من محطات الإذاعة العربية عدا البرامج الاجنبية ، وهناك خمس صحف يومية بالعربية وثلاث صحف بالانجليزية وغيرها من المجلات والصحف المتخصصة وهذا مما يعني أن المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط ستكون مختلفة بحدة عن المجتمعات الأخرى التي لا تتاح فيها فرص التعبير عن الرأي لعدم تنوع الوسائل الإعلامية وتعددها التي تيسر نقل المعلومات ونشرها.

ب -نموذج الاستعمال الإشباع Uses & Gratification Approach

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال.

ومثل هذه الدراسات ظهرت (في القرن العشرين) في الأربعينيات منه في أعمال لزر سفيلد وستاتون وبيرلسونLazarsfield, Staton & Berison وفي الخمسينيات في أعمال ريليز Rileys وفريدسون Freidson وماك كوبيMac Coby وفي الستينيات في أعمال شرام Schramm ولايل Lyle وباركر. Parker

ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام ، فإن هذا النموذج يأخذ في الإعتبار زبون وسيلة الإعلام (المتلقي) كنقطة بدء بدلاً من أن تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء . ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال (21).

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون - بفعالية - مضامين الوسائل الإعلامية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً تجاهها . ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور ، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمور كثيرة ، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة (متغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث) في عملية التأثير.

علاوة على ذلك ، فإن هذا المدخل يوفر لنا مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي بها يخلق البشر حاجاتهم ويشبعونها . حتى الآن يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام . ولكن غيرها من الحاجات ليس بالضرورة أن تكون نابعة من استعمال وسائل الإعلام ، ولذلك يمكن إشباعها سواء عن طريق مصادر وسائل الإعلام أو عن طرق غيرها.

يشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان(22)

إن هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض لوسيلة إعلامية محددة، بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة(23) فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو ونحن وحيدون ، ونحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة، وفي ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة ، وفي ظروف أخرى نفضل عنها قراءة قصة.

وقد لخص اليهو كاتز ورفاقه Elihu Katz et. al. هذا المدخل بالعناصر الخمس التالية:

1-إن المتلقى عنصر فعال ، وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام إذ يفترض بأنه المستهدف . وهكذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها، ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعضاً من أشكال إرضاء الحاجة لديه(مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه) .

2-المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقى ذاته في عملية الاتصال الجماهيري، ويرى هذا النموذج بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم ، أكثر من كونها عامل تأثير عليهم . فالنموذج يضع قيوداً قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.

3-إن تنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات . والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال تشكل جزءا من نطاق شامل من حاجات الإنسان ، وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الإرضاء عن طريق وسائل الإعلام بشكل مناسب .وتبعاً لهذا، فإن وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام في تحقيق إشباع الحاجات ، يجب أن تأخذ في حسبانها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات متضمنة طرقاً قديمة

مختلفة وأكثر تقليدية لإشباع الحاجات (مثال ذلك اللعب ، واللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات ، وغيرها) .

4-ومن ناحية منهجية ،فإن كثيراً من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدها من الأفراد أنفسهم ، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة - بكفاءة - على تسجيل اهتماماتهم ، ودوافعهم، أو -على الأقل - ملاحظتها حينما يسألون عنها بصيغة سهلة مفهومة.

5-إن إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية / تشكيل الوعي عند الجمهور ... الخ) يجب أن تؤجل بينما تكون توجُّهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلالهم أنفسهم.

ومن وجهة نظر هذا الافتراض، فإنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار بأن هناك الكثير من التوافقات والتناقضات المحددة بين منهج الاستعمال والإشباع وبين الكتابات التخمينية حول الثقافة (24)

ومن ناحية منهجية يمكننا طرح التساؤل التالي : أنه كيف يمكن أن نفصل بين نموذج الاستخدام والإشباع عن نموذج طلب المعلومات ؟ بينما في بعض الأحوال لا يمكننا أن نفهم طبيعة تحقيق الإشباع إلا عن طريق فهمنا لطلب المعلومات وسلوك الفرد في الحصول عليها وذلك لإشباع حاجات معينة ؟

ج -نموذج التبعية /الاتكال على وسائل الإعلام Dependency Model

يعمد بال روكش ودي فلور Ball Rokeach & De Fleur إلى ملء الفراغ الذي خلفه النموذج السابق (الاستعمال والإشباع) بإهماله لتأثير وسائل الإعلام والتركيز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام.

وهذا المدخل يرفض الافتراضات السببية وهي الفرضيات التدعيمية السابقة . ولكي يتخطى هذا الضعف فإن المؤلفين يأخذان منهاج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل - الإعلام . وهما في نموذجهما المسمى (بنموذج الاتكال على وسائل الإعلام التبعية) يقترحان علاقة اندماجية بين الجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي العريض.

ولذا فان أية محاولة لشرح تأثيرات وسائل الإعلام يجب أن تأخذ عوامل (متغيرات) عديدة في الاعتبار . وإذا أخذنا هذه المجموعة من المتغيرات في الحسبان، فرديا وتفاعلياً وتنظيمياً ، فإننا يمكن أن نجني فهماً أكثر ملائمة لتأثير وسائل الاتصال (25)

ومحور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة.

وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستعمال والإشباع ، ولكنه يختلف عنه بأن نموذج الاتكال (التبعية) يفترض تفاعلاً بين

وسائل الإعلام ، والجمهور المتلقى ، والمجتمع . وتأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذا التفاعل، ولذا نجد هذا النموذج يختلف عن سابقه في تفسير تأثير وسائل الإعلام في ظروف الاستقرار الاجتماعي ، إذ يفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين ، فإن المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات . وفي مثل هذه الأوقات فإن اتكال الناس (التبعية) على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات الــتي تساعدهم في الاختيارات.



ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات ، التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي ، والتأثير السلوكي . وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام(26)

والنقطة الهامة في هذه النظرية أن وسائل الإعلام ستؤثر بالناس إلى الدرجة التي تجعلهم يعتمدون فيها على معلومات تلك الوسائل.

د -نموذج ترتيب الأولويات /وضع الأجندة Agenda Setting :

يؤكد نموذج وضع الأجندة على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها ، وبين ما يراه الجمهور هاماً . أي أن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور . ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية (27).

ويعتبر هذا النموذج أن مثل هذا التأثير هو نتيجة ثانوية للتدفق الطبيعي للأخبار .

ويرجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة إلى" ترتيب الأولويات " ظهرت عام 1958 في مقال لنورتون لونج Norton longإلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهين Bernard Cohenفي كتابه(الصحافة والسياسة الخارجية")عام 1963. "

والذي قال بأن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيراً في أن تقول للناس بماذا يفكرون ، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها (28) .

وهناك نص مباشر انتبهنا إليه ولم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر برنارد بيرلسون (Bernard Berelson(1948 في مقالته المعنونة " الاتصالات والرأي العام " أن وسائل الإعلام تُعّد المسرح السياسي للمناظرات الجارية ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتها من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام (29) . فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون.

وتبعاً لهذا النموذج فان الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى ، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام.

وبمعنى آخر فإن الإعلاميين يلعبون دوراً هاماً في تشكيل حياتنا الإجتماعية، حينما يمارسون دورهم في اختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها . إن وسائل الإعلام تقوم بتحديد المسائل الهامة لنا . وبكلمات أخرى فإن الأولويات التي تفرضها وسائل الإعلام على الجمهور تكون هي نفسها لدى الجمهور ذلك أن وسائل الإعلام تقوم بوضع الأجندة للجمهور (30)

وهكذا ، فإن وظيفة وضع الأجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في مقدرتها للتأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وقيام ببناء تفكيرهم ، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال ، وهو مقدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه عقلياً لنا (31)

وقد رأى ماكومبس McCombs وشو Show في دراسة لهما حول دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية عام 1968 بأن وسائل الإعلام ترتب الأولويات(تضع الأجندة) للحملة السياسية بالتأثير على بروز الاتجاهات نحو القضايا السياسية .(32)

وقد اعتبر ماكومبس McCombs وبيكر Beacker وويفير Weaver بأن الوقت متطلب مسبق هام لترتيب الأولويات (لوضع الأجندة) . ومن ثم فإنهم يقترحون ضرورة مرور عدة أشهر لانتقال الاجندة - الأولويات من وسائل الإعلام لتصبح أجندة الجمهور (33)

وقد انتقدت ليندا لي كيد Kaid وكاثي هيل Hale وويليامز Williams هذا الرأي الذي يهمل بعض الأحداث السريعة ، والتي يكون لها تأثيرها في ترتيب أولويات (أجندة) وسائل الإعلام وأولويات أجندة الجمهور (34).

ولا شك أن المتابعين في الخليج العربي عام 1984 لما عرف" ببقعة الزيت " يدركون مدى السرعة الذي حققته أولويات /أجندة الصحافة في ترتيب أولويات (وضع أجندة) الجمهور بخصوص هذا الموضوع بالذات ..... وكذلك فإن المتابعين لأخبار الانتفاضة في أشهرها الأولى في ديسمبر 87 والربع الأول من عام 1988 تعد من أولويات الجمهور . والمتابعين لأزمة الخليج عام 1990 يدركون السرعة التي بها تم

ترتيب أولويات الجمهور في الوطن العربي، والمتابعين لمشكلة وباء أنفلونزا الخنازير عام 2009 الذي بدأ انتشاره في المكسيك وانتقل بعدها إلى أمريكا الشمالية أولا ثم إلى باقي العالم ولتعلنه منظمة الصحة العالمية وباء عالميا يجدون أنه أصبح من أولويات وسائل الإعلام وأولويات الجماهير في آن واحد .

ولدراسة قوة الأجندة السياسية الممكنة للتأثير على الناس الذين يشاركون في الأنشطة السياسية ، يقسم كوب Cobb والدر Elder ترتيب الأولويات - وضع الأجندة إلى نوعين-:

أولاً : الأولويات - الأجندة المنتظمة ويعزوانها إلى مجموعة عامة من الاختلافات السياسية التي تقع في مدى الشرعية والتي تتعلق باستحواذ اهتمام الجمهور . وفي الصحافة العربية نجد من أشكال الأجندة المنتظمة الصراع العربي – الصهيوني ، والعمالة الأجنبية ،والاحتلال الأمريكي للعراق وأفغانستان .... الخ.

ثانياً : الأولويات /الأجندة المؤسساتية :ويضعها أصحاب القرار في مؤسسة ما وهي عبارة عن مجموعة من الموضوعات المبرمجة لسبب جاد وفعال . وتلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تصعيد مجموعة قضايا من الأولويات - الأجندة المؤسساتية لتصبح ضمن الأولويات - الأجندة المنتظمة . وهناك فرصة لعودتها مرة أخرى إلى الأجندة المؤسساتية (35)

فقد ترى إحدى الوزارات إثارة قضية تعتبرها من أولويات عملها، وتريد أن تنقل أهميتها لدى الجمهور . فتعمل على إشراك وسائل الإعلام بتبني هذه الأجندة - الأولويات وطرحها على الجمهور ، مما قد يؤدي إلى أن تصبح من الأولويات المنتظمة.

ويتحدث ماكومبس وشو حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات" وضع الأجندة " حيث يقولان : بينما تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في تحديد القضايا العامة اليومية ، إلا أنها ليست - بالكامل المحددة لأولويات أجندة الجمهور، إذ هناك تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات- أجندة الجمهور (36)

إن ترتيب الأولويات - وضع الاجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل عملياً في كونها نصيراً أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور ، بحيث أنها تربط بين تصور - إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشئون والاهتمامات السياسية اليومية . ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام من خلال وظيفة ترتيب الأولويات - وضع الأجندة دوراً اجتماعياً بتحقيق الإجماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور، التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأياً عاماً (37) .

رابعاً: نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام

:Powerfull Effects Theory

يظهر لنا من استعراض النظريات والنماذج السابقة طبيعة التداخل بينها من ناحيتين:

الأولى - الناحية الزمنية ، حيث لا نجد حدوداً فاصلة بين بروز نظرية أو انحدارها أو موتها وبين بروز نظرية أخرى. ونجد أن كثيراً من النظريات تنشأ في حضن نظرية أخرى وتتزامن معها . خذ مثلاً " نظرية التأثير المباشر "(إطلاق الرصاصة) ونظرية التأثير المحدود فقد انبثقت الأخيرة من دراسات تختبر النظرية الأولى . والمعيار الزمني هنا يتمثل بسيادة نظرية ما على النظريات الأخرى في تلك المرحلة ، ولعلنا لا نجاوز الحقيقة التاريخية إذا أدرجنا تحت نظرية التأثير القوي نموذجين أولهما نموذج ليرنر الذي ظهر في الخمسينيات ونموذج مكلوهان الذي ظهر في الستينيات جنباً إلى جنب مع ما يطرح حول قوة تأثير وسائل الإعلام في السبعينيات.

أما الناحية الثانية : فتتمثل في طبيعة التأثير وقوته ، فجميع النظريات تلتقي على الاعتراف أن لوسائل الإعلام تأثيراً ما ، ولكنها تختلف من حيث تصوراتها لطبيعة هذا التأثير وقوته . وحقيقة الأمر، أن النتائج للنظريات المختلفة لا يمكن دحضها لمجرد وجود أبحاث أخرى تؤكد جانباً مغايراً لها . لأن طبيعة النتائج تتأثر بالمنهج المستخدم وبطبيعة المشكلة المعالجة ، وبطبيعة المتغيرات التي تؤخذ في الاعتبار، أو نتيجة استخلاصه لنتائج أخذت من تحليلات على مستوى فردي أو مختبري يجري تعميمها على مستوى مجتمعي ، أو نتيجة لاختلاف السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي أجريت فيه البحوث .

لهذا كان من المنطقي أن تبدأ نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام في البزوغ لأنها تفترض بأن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراتها القوية إذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة، أُعّد لها بعناية حسب مبادئ نظريات الاتصال.

ونجد أن بعض الباحثين رأوا أن من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل الإعلام ما يتمثل فيما يلي-:

- إعادة الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين /التكرار.
- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية .
- تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

وكانت اليزابث نويل - نيومان Elizabeth Noelle-Neuman قد كتبت(1973) حول "العودة إلى قوة وسائل الإعلام "إذ رأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تمَّ التقليل من شأنها في الماضي ، أو أنّه لم يتم التحرّي عنها بدقة ، بسبب قيود منهجية ، ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر لدراسة

تـأثيرات وسـائل الاتصـال الجمـاهيري (38) والتـي لا بـد أن تـأخذ فـي الاعتبـار ثلاثـة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام وهي:

1-تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها : ينتج عن هذا التكرار على امتداد الزمن توجه إلى تعزيز تأثيرها .

2-شمولية وسائل الإعلام : فهي تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان حيث يتواجد، وتُهيمن على بيئة المعلومات ، ولذا فإن شموليتها لا تمكن المرء من الهروب من رسائلها.

3-الانسجام /التوافق :وهو يعني أن بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع مؤسساتهم ، ويتمثل ذلك في توجهاتهم بأن يماثلوا صحفهم ونشرات الأخبار . وتأثير هذا كبير على الحد من فرص الجمهور في انتقاء تصوراتهم (إدراكات) من تصورات عديدة ومتنوعة، مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور .

وتحد هذه العوامل مجتمعة من فرص أن يكوّن للفرد رأيه المستقل . ولذا فإنها تقرر أنه كلما قيدت فرص الانتقاء التصوري /الإدراكي لدى الجمهور، ازدادت فرصة تأثير أو تشكيل المواقف - الاتجاهات عن طريق وسائل الإعلام (39).

وتقترح نويل - نيومان لاكتشاف تأثير وسائل الإعلام استخدام ائتلاف لمجموعة من طرائق البحث تتمثل بالاختبارات الميدانية والمسوح السكانية، ومسوح للقائم بالاتصال وتحليل المضمون وهذا الائتلاف بين هذه الطرق يمدّنا بطريقة منهجية متكاملة بمجموعة من النتائج يكمل بعضها البعض الاخر (40).

ويكتب جون موريه وسوزان كيبكس J. Murray & Kippex حول تقييم تأثير التلفزيون على الأطفال والبالغين ، إذ أشار الكاتبان بأنه يمكن الخلوص إلى تعميمات حول تأثير مضمون التلفزيون على سلوك الجمهور واتجاهاتهم وقيمهم . ذلك أن نتائج الأبحاث تقترح أن لمضمون التلفزيون تأثيراً على المشاهد في مستويات عدة ، تتراوح بين تغيير الاتجاهات إلى تعديل سلوك الأفراد . ومن ثم فإنهما يريان أن التلفزيون يعمل وكيلاً للتنشئة الاجتماعية(41)   .

وقد وصف مندلسون Mendelsonhn مشاركته في ثلاثة مشروعات:

المشروع الأول : هو مشروع سي .بي . س القومي لاختبار السائقين والذي نتج عنه التحاق 35000 مشاهد في مساقات تدريبية للسائقين.

والمشروع الثاني : كان فيلماً قصيراً عن الشرب والقيادة ، وكان به جانب ترفيهي إلى حد كاف ليعرض في دور عرض السينما التجارية .وقد أدى إلى أن ثلاثة من عشرة مشاهدين قالوا بأن تغييراً قد طرأ على آرائهم السابقة فيما يتعلق بالقيادة الآمنة.

والمشروع الثالث : سلسلة حلقات تمثيلية معلوماتية استهدفت المكسيكيين الأمريكيين في لوس انجلوس ، وأدى هذا إلى أن 13.400 شخص بنسبة6% من المشاهدين أشاروا بأنهم التحقوا بمنظمة المجتمع . وهو أحد الأهداف الرئيسية لتلك الحلقات (42)

ويؤكد الباحثان بيتر كلارك Peter Clarks وف جيرالد كلاين F.G.Kline بأن تأثيرات وسائل الإعلام يمكن أن تكون مجزية أكثر إذا نظر إليها من زاوية ماذا يتعلم الناس من النشاط الاتصالي ، أكثر من البحث عن تأثيراتها على صياغة المواقف - الاتجاهات أو تغييرها (43) وهذا في حد ذاته جانب تأثيري هام لوسائل الإعلام .

إن نظرة إلى تلك الآراء حول تأثير قوة الإعلام تكشف عن وجود ميادين كثيرة تحتاج إلى دراسة، وهي مجالات خصبة للتأثيرات القوية لوسائل الإعلام . هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن اكتشاف تأثير وسائل الإعلام تحتاج إلى استخدام مناهج مختلفة كما رأت اليزابيث نويل نيومان .

ولا شك أن قوة الإعلام أو عدمها تعتمد على عدة متغيرات، وأنه مهما كانت وجهات النظر حول قوتها، فإن نظرية التأثير القوي تحتاج إلى المزيد من الأدلة والدراسات الميدانية. والدرس الأساسي الذي نستفيده هو أن الإعلام الذي يروم النجاح يجب أن يخطط جيدا لرسالته بحيث يعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول ؟ ومتى يخاطب ؟ وكيف يخاطب ؟ وما هي المعيقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته ؟

ولعل من النماذج الهامة (القديمة نسبياً) التي رأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على المستوى المجتمعي (الكبير) نموذج ليرنر Lerner حول اجتياز المجتمع (التقليدي) الذي يهتم أساساً بتأثير وسائل الإعلام على بنية المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية . والنموذج الفني - التاريخي لمكلوهان Mcluhan هو النموذج الذي يعتبر وسائل الاتصال كامتداد للحواس ، ويتوجه أساساً لبيان تأثير وسائل الإعلام على ثقافة المجتمع. ومن ثم سنقدم دراسة لهذين النموذجين من نماذج التأثير على المستوى القومي وأولهما ظهر في الخمسينيات وثانيهما ظهر في الستينيات من القرن العشرين .

نماذج التأثير القوي على المستوى القومي

أولاً : نموذج ليرنر : اجتياز المجتمع التقليدي-:

دور وسائل الإعلام في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي :

تقدم نظرية وسائل الإعلام في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي مدخلاً تجريبياً حول تأثيرات محددة لدور وسائل الإعلام في الإقناع للتأثير على الاتجاهات، والعقائد ، والقيم . وكانت النظرية في مجملها حصيلة أبحاث مسحية أجريت في تركيا ولبنان ومصر وسوريا والأردن وإيران في مطلع الخمسينيات من القرن العشرين .

والنموذج كما يقدمه دانيال ليرنر Daniel Lerner يعتبر أن النسق الغربي في التحديث هو غربي من ناحية تاريخية فقط ، ولكنه عالمي اجتماعياً (44) .وهو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربي تظهر ثانية في جميع المجتمعات التي هي في طور

التحديث في جميع القارات ، بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة ، ولذا فإنه يعتبر أن امتداد النموذج الغربي في التحديث أساسي في التنمية للمجتمعات غير الغربية وقد حاول أن يثبت عالمية النموذج بالتمثيل على ذلك ، بأن ما حدث في الغرب من زيادة التحضر أدّت إلى أن ترفع مستوى التعليم، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام تسير مع مشاركة اقتصادية أوسع (بالنسبة إلى مستوى دخل الفرد) وكذلك إلى مشاركة سياسية أكبر(التصويت)(46). ومن هنا يرى ليرنر أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التنمية . ومن ثم سنعرض لعناصر النموذج متكاملة كي نتعرف على موقع وسائل الإعلام ودورها التنموي في نموذجه.

يتمثل نموذجه بالعناصر الثلاث التالية:-

أ -التقمص أو الشخصية المتحركة.

ب -وسائل الإعلام كأداة لتحريك الناس.

ج -نظام للتحديث .

أولا – التقمص EMPATHY :

صفة تمكّن شخصية الفرد المتحركة من تصور نفسه في ظروف الآخرين(الغرباء عنه)الذين يتخيل الفرد أنّه يريد أن يعيش مثل حياتهم وأن يتخيل تجارب خارج إطار تجربته الشخصية.

ويري ليرنر بأن الإنسان المتحرك هو شخصية ترغب في أن يكون له شأن يتميز عن الشخصية التقليدية بقدراته واستعداداته الكامنة في مقدرته على التخيل ، إذ يرى أشياء لا يراها التقليدي ، ويعيش مع غرباء عنه يحتذيهم فى عالمه ، ولديه الرغبة في تحقيق عالم يعيشه في خياله ، فهو يتميز بمقدرة عالية على التماهي (التوحد بالآخرين Identification) مع أشكال جديدة لبيئته ، ومن ثم فإنه يصبح مسلحاً بآليات Mecanisms يحتاج إليها ليدمج بها متطلبات جديدة تنتج عن خبرة خارجة عن طريقة معيشته (47).

وهو يرى أن هذه الآليات تعمل بطريقتين:

أ- **الإسقاط** PROJECTION :

يسهل التماهي أي التوحّد بالآخرين وذلك بتحديد صفات من صفات ذوات الآخرين ، تكون مفضلة لدى الشخص المستهدف . ويأخذ هذا الشخص هذه الصفات ويقوم بإدماجها في ذاته ويبرر ذلك بقوله :« لانهم يشبهوني أخذت صفاتهم» .

ب- الإدماج INTROJECTION :

يوسع التماهي أي التوحد بالآخرين ، وذلك بأن ينسب الشخص المستهدف إلى ذاته صفات محددة محبوبة عند الآخرين، ويقوم بادماج هذه الصفات في ذاته ويبرر ذلك بقوله "بأنني مثلهم أو أحب أن أكون مثلهم .(48)

وقد أطلق اسم التقمص على- الإسقاط والإدماج - ، وهكذا كان التقمص آلية داخلية تجعل الشخص المتحرك حديثا يعمل بكفاءة في عالم متغير ، فالتقمص هو المقدرة على أن يرى المرء نفسه في نفس مواقف الآخرين(49.)والتقمص مهارة لا بد منها للناس المتحركين من الأوضاع التقليدية. وهو يفترض أنّ الدرجة العالية في التقمص هي النمط السائد- فقط -في المجتمعات الحديثة التي تمتاز بأنا صناعية وحضرية ومتعلمة وبها مشاركة سياسية وإعلامية بينما لاتتسم المجتمعات التقليدية بتلك السمات ومقدره الناس فيها تختلف من حيث مقدرة الفرد على تخيّل نفسه في مواقف الآخرين.

ويرى بأن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام - في عصرنا الحالي - يتسارع في المجتمعات التقليدية . (50) ويلعب التقمص دوراً هاماً في عملية التنمية والتحديث ويتسارع معه بروز التقمص في تلك المجتمعات .

ثانياً : وسائل الإعلام كمضخم لتحريك الناس.-:

يرى ليرنر بأن وسائل الإعلام الجماهيري تلعب دوراً كبيراً في تحريك الناس، وبالذات في عملية التقمص ، حيث أنها تسهم بكفاءة في نشر التعبئة النفسية بين الناس . ذلك أن التقمص يتصاعد في العالم في وقتنا هذا ، وتقوم وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير في صنع هذا التصاعد (51) وهكذا تكون وسائل الإعلام أداة عظيمة لتحريك الناس . ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام اليوم ، فإن كثيراً من الناس يتخيلون أنفسهم كأناس غرباء ، في مواقف ، وأماكن، وأوقات غريبة عنهم، أكثر من أي وقت كان . ونتيجة لوسائل الإعلام فإن التقمص يتسارع في العالم أكثر من أي وقت مضى . وتلعب وسائل الإعلام دوراً مضاعفا في عملية الحراك الاجتماعي ، وفي انتشار الشخصية المتحركة ، وتصبح وسائل الإعلام بديلا لانتقال الفرد ماديا (الهجرة - السياحة) إلى مكان آخر ، إذ أن وسائل الإعلام تدخل إلى المجتمعات التقليدية لتنقل إليها العالم الخارجي عالم الغرباء ، مما يؤدّي إلى شحذ الخيال وإثارة الطموحات وزيادة التوقّعات ، أي أن وسائل الإعلام الجماهيري تعمل على أن تجعل الحراك الذهنى الخيالي بديلا للحركة المادية البدنية . وحيث أن التحضّر حالة ذهنية توفّرللفرد الاستعداد للتغيير والتكيّف ، فإنّ دور وسائل الإعلام الجماهيري هنا يصبح هاماً في توسيع آفاق الناس وتزويدهم بعناصر ترفد تطلّعاتهم وتشحذ خيالهم بخبرات الآخرين ، وهذا يساعد في نمو الشخصية المتحركة، ويزيد من التقمّص ؛ لأنّها تعلّم الناس مواقف جديدة وخبرات غريبة عنهم وآراء لم يختبروها من قبل .

بينما يؤكد ليرنر على دور وسائل الإعلام في نشر التعبئة والتحريك النفسي بكفاءة بين الناس الذين حصلوا على شروط مسبقة للتحريك الجغرافي والاجتماعي ، فإنه يرى بأن الناس الذين يعيشون معاً في ظلٍ سياسي واحد يطوّرون طرقاً لتوزيع المعلومات جنباً إلى جنب مع السلع الأخرى . وتتدفق هذه المعلومات بتفاعل مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي، لتشكل نُظماً تنسج بإحكام، بحيث أنه لو تم اختلاف

مؤسساتي في قطاع ما فإنه يصاحب باختلاف في القطاعات الأخرى . وهكذا يقترح صورة من التفاعل بين الأنظمة الاتصالية والاجتماعية، ولا سيما أنه يعتبر أن نظام الاتصال بعتبر في حد ذاته مؤشراً وعاملاً للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل (52)

ثالثاً : نظام التحديث-:

يقترح ليرنر أربع مراحل للتحديث-:

1- التحضر.
2- التعليم.
3- المشاركة الإعلامية.
4- المشاركة السياسية.

وكما أشرنا سابقاً فهو يرى أن التحديث يتبع المنطق التاريخي بآلية جامدة إذ يرى أن كل مرحلة من المراحل السابقة يمكن أن تُؤَدي إلى تاليتها بصورة آلية (53). إذ يرى أن تزايد التحضر يميل إلى زيادة التعليم والمشاركة الإعلامية على مستوى قومي ، وزيادة التعليم ستؤدي إلى المشاركة الكاملة . ويتمثّل التحضّر بانتقال الريف إلى الحالة الحضريّة ، ويتحقق هذا من خلال وجود عناصر عدّة مرتبطة بنسبة السكّان الذين يعيشون في مدن يزيد عدد سكّانهاعن خمسين ألف نسمة . ونسبة المتعلّمين الذين تزيد أعمارهم أكثر من 15 سنة ، وكذلك نسبة تعرّض الناس لوسائل الإعلام ، ومدى المشاركة السياسية (الانتخابات). وهو يرى أنّ التحضّر هام لأنّ المدينة هي التي تتطور فيها المهارات والإمكانيات الاقتصادية والتكنولوجية ، ويتطور فيها التعليم ووسائل الإعلام ، وهذه الخصائص تساعد على توفير الظروف الملائمة لمجتمع حديث. فالتفاعل بين تطور المجتمع الحضري وزيادة التعليم وتتطورالاقتصاد الذي يصاحبه التطورالصناعي والتكنولوجي يؤدي إلى زيادة في انتشار شبكات وسائل الإعلام، وهذا يقود إلى زيادة التعليم، ومن خلال هذا التفاعل يتم تطوّر المؤسسات الديمقراطية إذ يزداد اهتمام الناس بشؤونهم العامة والتعبير عن آرائهم نحوها.

وحينما يتحدث عن دور وسائل الإعلام فإنه يقدمه بالصورة التالية:

"حينما يتسلّح الناس بطريقة يستطيعون فيها القيام بأعباء تجربة التحديث الجديدة، فإنهم يتسلحون بالتعليم لخوض هذه التجربة الجديدة التي انتقلت إليهم عبر وسائل الإعلام، وسينشدون الرضا لدمج مهاراتهم الجديدة تلك . ولذا فان المشاركة الإعلامية ، ترفع من المشاركة في جميع قطاعات النظام الاجتماعي لما تقدمه من معلومات ومعارف وخبرات وتجارب جديدة للناس (54).

ولا نضيف جديداً إلى الانتقادات الموجهة إلى ليرنر في نظريته لعرقيتها والتي تريد أن تصبح شعوب العالم وتجاربها نسخاً متكررة من النموذج الغربي ، والذي لا يأخذ في اعتباره خصوصية كل مجتمع وثقافته الخاصة التي تفرض بالتالي تجربة ونمطاً خاصًا في التنمية .

ثانياً : نموذج وسائل الاتصال كامتداد للحواس

النموذج الفني - التاريخي لمارشال ماكلوهان (Marshal Mcluhan)

يقدم هذا النموذج تصورات نظرية وبعض الافتراضات الأساسية عن التأثير الكمي لوسائل الإعلام وثقافته على المجتمع . **وفرضه الأول** هو " أن الناس يتكيّفون مع بيئتهم في كل عصر من خلال توازن ونسبة محددة لاستخدام الحواس وصلتها بالوسيلة الاتصالية الرئيسية التي يستخدمونها ، والتي ينتج عنا نسبة استخدام لحاسة معينة ذات صلة بتنوع الوسيلة المستخدمة. ".

ويعتقد ماكلوهان بأن ذلك صحيح لأن كل وسيلة اتصالية إنما هي امتداد للواقع الإنساني ومن ثم سوف تبالغ وسائل الاتصال في استخدام هـذه الحاسة المعينة أو تلك (65) .

ومهما كانت نوعية الوسائل السائدة فإنها ستؤثر على الطريقة التي يرى الناس بها العالم .فقبل اختراع الصحافة المطبوعة ، كان الناس القبليون (أفراد في القبيلة) أُناساً اتصاليين ذوي توجه سمعي (يعتمدون على حاسة السمع) . فقد كانوا قريبين من بعضهم عاطفياً وشخصياً . وقد عزز وشجع استخدام الأبجدية عادة تصور البيئة بطريقة (حيزية) ، وخلقت تكنولوجيا (جوتنبرج) اختراع الطباعة تفجّراً في المجتمع بفصل، وتفريق الفرد عن الفرد الآخر . وأما العصر الإلكتروني (66) " فقد خلق تفجراً رَدّ العالم مرة أخرى إلى كونه قرية عالمية، حيث تم اختراع أجهزة الاتصالات التي تصل بين أطراف العالم وبشره.

وأما **الافتراض الثاني** لدى مكلوهان والمعروف ب " الوسيلة هي الرسالة " ، فهذا يُعزى إلى قوة التأثير العام الذي تملكه الوسيلة الإعلامية بمعزل عن مضمونها . ويدّعي مكلوهان بأن مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير . فالذي يجعل هناك فرقاً في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها (67)"

وأما الافتراض الأخير فيتمثل في التفريق بين ما أسماه بوسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة.

فهو يرى بأن الوسائل الساخنة هي تلك التي تشتمل على معلومات إحساسية كاملة وتفصيلات كثيرة ، ففي الوسائل الساخنة ، يكون المتلقى بحاجة أقل ليصبح معنيًّاً باستكمال المعلومات الناقصة (68)"

وينسب ماكلوهان إلى الوسائل الساخنة أنها ذات مشاركة منخفضة ويمثل عليها بالراديو والسينما(69)"

ومن جانب آخر، تستدعي الوسائل الباردة أن يقوم الأفراد بالمشاركة في استكمال المعلومات الناقصة بإدراكهم الحسي وهذه الدرجة العالية من المشاركة تخلق استغراقاً صحياً .

ويُزوّد التلفزيون كوسيلة باردة المشاهد برسم فقط عبر نقاط ضئيلة مضاءة ولإدراكها حسياً سيملأ المشاهد بين هذه النقاط البصرية على الشاشة . وسيصبح الفرد بإدراكه الحسي معنّياً بالحافز (70) والتمييز هنا هام ، إذ يرى مكلوهان بأنه أساسي فيما يتعلق بالتأثير على المجتمع .

ويرى مكلوهان بأن إحكام الوثاق على حاسة واحدة يميل إلى إحداث تأثير التنويم وأن تبريد كل الحواس سينتج عنه الهلوسة . لذا يعتقد أن التلفزيون يغيّر نسيج المجتمع . ولذا فإنه لم يجئ بدون مشاكل . وقد أوضح بأن التحويل من وسيلة إلى أخرى يخلق ضغطاً شديداً على المجتمع . وعلى سبيل المثال ، فإن الوسائل الساخنة مثل الراديو إذا أُدخلت إلى ثقافات تعودت على الوسائل الباردة ، مثل الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن أن تحدث فيها رد فعل عنيف. كذلك فإنه مطلوب إعادة توجيه المجتمعات الساخنة - مثل المجتمعات الغربية - لتتكيف مع إدخال وسائل باردة جديدة مثل التلفزيون في تلك المجتمعات المضطربة إلى أبعد مدى (71) .

مبدأ الاصطياد(صالح أبوأصبع) :

كما لاحظنا في عرضنا السابق لنظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري أنها أجريت في المجتمعات الغربية ، أو على الأقل أجراها باحثون غربيون في مجتمعات غربية عنهم . وكنتيجة لهذا فإنه ليس بإمكاننا أن نسحب نتائجهم على مناطق أخرى ، أو ليس بإمكاننا أن نعمم ما استخلصوه لأن نظرتهم إلى المجتمعات كانت من خلال رؤية غربية تتجاهل جملة من العوامل والمتغيرات في البيئات الأخرى، وخاصة النماذج التي تعاملت مع قضايا التنمية مثل نموذج انتشار المبتكرات ونموذج ليرنر لاجتياز المجتمع التقليدي ونموذج مكلوهان.

إن عملية الاتصال تتم في سياق خاص، يتميز بخصائص المجتمع الذي تتم به ، إن السياق في أي مجتمع من المجتمعات يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والأيدلوجية والقيادية بالإضافة إلى البنى التحتية في مجتمع ما ، ولذا يمكن لوسائل الاتصال أن تكون فعالة أو غير فعالة في أي مجتمع حينما نأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة وطريقة توظيفها . (72)

وإذا أخذنا الواقع العربي ، فإننا سنرى أن وسائل الاتصال الجماهيري يمكنها أن تؤثر على الفرد والجماعة والمجتمع ، مع الأخذ في الاعتبار البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية ، وما ينتج عنها من متغيرات تؤثر على عملية الاتصال .

إن واقع الوطن العربي - كواحد من مجتمعات العالم الثالث - يحدد دور وسائل الإعلام في التأثير على الفرد والجماعة والمجتمع . ومن ثم فإنه لا يمكننا تجاهل تلك النظريات

التي شرحناها سابقاً حول تأثير وسائل الإعلام ، وتترك مجالاً كبيراً لفعالية الاتصال الشخصي نتيجة للنظام الاجتماعي، وما يحكمه من علاقات اجتماعية، ومن هنا يكون فهم القائم بالاتصال لنموذج تدفق الاتصال على مراحل أساسي في التخطيط لرسائله ولمخاطبة قادة الرأي ذوي النفوذ الشخصي.

ولعل الظروف التي يعيشها الوطن العربي اليوم ، من تحديات سياسية باحتلال أراضيه وتجزئته إلى أقاليم ، وما ينتج عن ذلك من أوضاع اقتصادية تكرس التخلف الاقتصادي والاجتماعي تفرض علينا أن ننظر إلى دور وسائل الاتصال نظرة أكثر انفتاحاً على النظريات .ومن ثم فإنه يمكننا أن ننظر إلى بعض النظريات والنماذج بنظرة تكاملية أو اندماجية .

ولو أخذنا مثالاً لفهم قضية سياسية في الحياة العربية مثل الصراع - الإسرائيلي وحاولنا فهم ترتيب أولويات/ أجندة الجمهور حولها ، فإنه يمكننا أن ندمج أربعة نماذج - نظريات لفهمها أو لتصميم رسائل ذات فعالية . يمكننا استخدام نظرية ترتيب أولويات - وضع الأجندة ، ونظرية الاستعمال والإشباع، ونظرية طلب المعلومات ، وتدفق المعلومات على مراحل . ذلك لأن دور الاتصال الشخصي ما زال قوياً ومؤثراً في المجتمع العربي ، إذ أن قادة الرأي(كأئمة المساجد ، والمدرسين ، أساتذة الجامعة .... الخ) ما زال لهم نفوذهم وتأثيرهم على أتباعهم . ومن خلال فهمنا لنظريتي الحاجة والإشباع وطلب المعلومات، يمكننا أن نفهم لماذا يقوم هؤلاء القادة أكثر من غيرهم بالتعرض لوسائل الإعلام واستعمالها.

هذا واذا أخذنا في الاعتبار تأثير وسائل الجماهيري في المضمار الاجتماعي ، فإننا سنرى أنها تشكل عاملاً قوياً ، وخاصة في مجال تغيير نمط العلاقات الإجتماعية المتماسكة والتي هي إحدى خصائص المجتمع . صحيح أن وسائل الإعلام ليست هي العامل الوحيد في تغييرها لكن لها دورها الفعال في الإسراع في التغيير وتكريسه ، سواء أكان ذلك من خلال النماذج التي يقدمها التلفزيون أو من خلال أسلوب استعمال وسائل الإعلام، وعلى الأخص التلفزيون الذي أصبح يشبع حاجات كثيرة كان يتم إشباعها عن طريق العلاقات الاجتماعية مثل الزيارات أو اللقاءات الاجتماعية بين الأصدقاء والأقارب والجيران أو من خلال تأثير الإنترنت والهواتف الجوالة في شريحة الشباب.

ومهما حاولنا التقليل من أهمية مضمون الوسيلة في التأثير كما فعل مكلوهان حينما قال بأن الوسيلة هي الرسالة، فإن ذلك لا يصمد أمام الحقيقة طويلاً . ذلك أن الوسيلة وإن كانت هي تعبير عن مرحلة حضارية ، إلا أن استخدام الوسيلة لم يكن بسبب أنها الرسالة، فنحن نستخدمها لأنها تنقل إلينا رسالة وتنقلها بطريقة أكثر تشويقاً وراحة، ولهذا نرى وكأن انتشار وسيلة إعلامية أخرى جاء ليحل محلها في الوقت الذي تحمل معها بعض خصائص الوسيلة التي سبقتها .

وهذا لا يجعلنا نهمل تماماً أن الرسالة التي تنقلها إلينا وسيلة إعلامية ما كالجريدة لا تختلف عن الرسالة التي تنقلها الإذاعة أو التلفزيون ، وبلغة أخرى يمكننا القول بأن الوسيلة الإعلامية تترك ظلالها على المضمون ، وهكذا فإن الرسالة تتلون بلون وسيلتها.

ولعل التأثير الذي نلاحظه من قارئ التقرير عن مباراة رياضية في جريدة ، يختلف عن وصفه في المذياع لنفس المباراة في التلفزيون ، ويختلف عن معايشة التجربة بمشاهدتها شخصياً . وهذه وسائل اتصالية مختلفة تنقل رسالة واحدة . إن التأثير المتوقع لوسائل الإعلام يتلون نسبياً باختلاف الوسائل، وعلينا أن نأخذ هذا في الاعتبار . ومن هذه الزاوية قد نتفق مع مكلوهان إلى الحد الذي فيه يجعلنا نعتبر أن المضمون هو الأساس وليس الوسيلة، ولعلنا نتساءل بماذا يفسر مكلوهان إدخال وسيلة باردة مثل التلفزيون إلى مجتمع نام مثل المجتمع العربي ؟ وخاصة أنه اعتبر إدخال وسيلة ساخنة مثل الراديو إلى الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن أن يحدث رد فعل عنيف ، هل إدخال وسيلة باردة كالتلفزيون إلى مجتمعات باردة لن يكون لها رد فعل كإدخال الراديو إلى نفس المجتمع . وهل ادخال هذه الوسيلة يختلف اختلافاً جذرياً عن ادخال الراديو كوسيلة ساخنة إليه ؟ .

ان ما نرى أن له التأثير الأكبر ليس برودة الوسيلة أو سخونتها - كما سبق وأن اقترح مكلوهان - وانما يرتبط بمضمون الرسالة التي تنقلها الوسيلة التي تُلقي على الرسالة بعض ظلالها . ونرى أن تأثير التلفزيون على نسيج المجتمع العربي وقيمه أكثر بكثير من تأثير الراديو الذي تضاءل دوره الآن إلى أبعد حد وأصبح دوره ترفيهياً في كثير من المجتمعات في ظل سيطرة الفضائيات والإنترنت وإنتشارهما المتسارع في الوطن العربي ، ولا ينقص هذا من التغير الكبير في المجتمعات العربية الذي أحدثه الراديو بزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير العربية في العقدين الخامس والسادس من هذا القرن.

وفي إطار تلك النظريات السابقة والتي حاولت أن تقسم نظريات التأثير إلى نظريات ذات تأثير قوي أو ذات تأثير محدود أو ذات تأثير معتدل . أخالني لا أجانب الحقيقة إذا قلت أن كل تلك النظريات يمكنها أن تكون فعالة (على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع) اذا أحسن استخدامها في برنامج أو حملة مدروسة ، هذا يلتقي مع نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام، ذلك أن المجتمع هو لحمة سُداتها الأفراد، والوصول إليهم يؤدي إلى الوصول إلى المجتمع والعكس صحيح. وتحقيق التأثير المناسب سواء أكان على مستوى المجتمع، أو الجماعة، أو الفرد، يحتاج إلى الأخذ في الاعتبار كل العوامل التي يمكنها أن تتدخل في عملية الاتصال .

إن تأثير وسائل الإعلام على الفرد وعلى الجماعة وعلى المجتمع يمكن أن يكون تأثيراً قوياً ويمكن أن يكون تأثيراً معتدلاً ويمكن أن يكون تأثيراً محدوداً أو بلا تأثير ، ليس لأن عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام تلك هي حدود قوتها . بل لأن نجاح أو فشل تأثير وسائل الإعلام ينبع من ادراك أن هناك جملة متغيرات ترتبط ب -:

- المتصل

- الرسالة
- المتلقى
- الوسيلة.
- السياق الذي تتم به الرسالة أي الاطار السياسي والاجتماعي والثقافي والايدولوجي والاقتصادي والتكنولوجي الذي تتم فيه عملية الاتصال.

فنجاح عملية الاتصال أو فشلها يرتبط بجملة من المتغيرات التي ينجح معها القائم بالاتصال بإدراك تلك العوامل ومراعاتها ليحقق التأثير المطلوب . ولهذا كانت درجات التأثير القوية والمعتدلة ، أو المحدودة ، ترتبط بدرجة التخطيط للعملية الاتصالية التي تدرك كل المتغيرات ذات العلاقة.

إن ما نقترحه ونعمل على تطويره هو بديل لنظريات التأثير وهو ما أسميناه بمبدأ الاصطياد (73).وهو في حقيقة أمره ينظر إلى عملية تأثير وسائل الإعلام ونجاحها باعتبارها عملية معقدة تحتاج إلى اختيـار المتصل الناجـح، والرسالة الناجحة، والوسائل المناسبة التـي تخاطب الجمهور المعنّي فـي الظروف الملائمة .... وهكذا فإن هذا المبدأ ينظر نظرة واقعية إلى عملية الاتصال من واقع ما هو ممكن ... وتنظر إلى نظريات تأثير الإعلام السابقة باعتبارها مؤشرات تسهم في فهم عملية الاتصال ، وتساعد المتصل في نجاح مهمته.

إن المتصل سواء أكان إذاعياً أم صحفياً أم كاتباً أم معلناً أم سياسياً بحاجة إلى فهم نظريات التأثير السابقة ، وفهم بعضها سيعينه فـي تحديد الجمهور وخصائص من يخاطبه ، وذلك مثل فهم نظرية التدفق على مرحلتين أو عدة مراحل ، ونظرية الاستعمالات والإشباع ونظرية التماس المعلومات ، وفهم بعضها - في جانب منها - يرتبط بالرسالة مثل نموذج ترتيب الاولويات ، وفهم بعضها الآخر يرتبط بالوسيلة ذاتها مثل نموذج مكلوهان

إن الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً وذلك أمل كل قائم بالاتصال.

والإعلامي الحاذق هو الذي يخطط لرسالته الإعلامية آخذا في اعتباره أبعاد النظريات السابقة ويحاول الإفادة منها للتأثير في الأفراد والجماعات والمجتمع. ذلك أن هذه النظريات هي نتائج لأبحاث وتجارب على أناس مختلفين، وفي ظروف وبيئات مختلفة ، وليس أدل على تعقيد عملية الاتصال وصعوبة تعميم نظرية ما حول التأثير هو أنه لا يمكننا أن نفصل زمنياً ولا جغرافياً بين النظريات السابقة .

إن كثيراً من النظريات كانت تولد في حضن الأخرى أو تتعايش معها . ويظل مبدأ الاصطياد هو فهم متكامل لعملية الاتصال ؛ إذ أنه يشبّه عملية الاتصال بعملية اصطياد السمك ؛ فالصياد الناجح (المتصل) يختار الأداة المناسبة (الوسيلة) ويختار الطعم المناسب (الرسالة) حسب نوعية السمك (نوعية الجمهور) والتوقيت المناسب ويراعي الظروف التي يتم فيها الصيد ، سواء كانت هذه الظروف بيئية أو نتيجة لتدخل

الإنسان ، وكذلك فإن تكرار المحاولة يؤدي إلى فرصة صيد أوفر . وكلما كان الظرف يتيح للصياد فرصة استفراده في الصيد كلما كان أمله في الصيد أوفر .

ويظل بعد كل هذا ، أن هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال ، بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقق التأثير ؟ أو لماذا لا يتحقق ؟ الإجابة الصادقة لا يمكنها أن تنفصم عن عرى سياقها الخاص سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتقنياً.



هوامش الفصل العاشر

1. Everet Te Denis, The Madia Society : Evidence About Mass Communication in America
(Dubuque, Lowa: WM.C.Brown Co., 1978,p.S.
2. Hardly Cantril, "The Invasion From Mars" (New York: Harper & Row; 1940, 1966)
3. Warner Severin & James Tankard, "Communication Theories: Origins, Methods, Uses" (New York : Hastings House Publishers, 1979, p.248 .
4. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Bernard Berelson & H. Gauder, The Peoples, Choice: How the Voters Makes Up His Mind in Presidential Campaign . (New york: Duell, Sloan, 7 Pearce, 1944)
5. A:Joseph T. Klapper,The Effects of Mass Communication (Glenacoe, Ill: The Frees Press: 1961, P. 18-25)
6.Lazars feld, Berelson & Gaudet, op. cit.
7. Elihu Katz & Paul Lazarsfald; Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, (New York, The Free Press, 1955)
8. Ibid, pp. 321-322
9. Elihu Katz; "The Two-Step Flow of Communication" in Mass Communication (second edition) editted by Wilbur Schramm. "Urbana, Chicago University of Illinois Press: 1975, 364-365"
10- Everett Rogera & F. Floyd Shoemaker, "Communication of Innovation" Second edition, (New York, The Free Press, 1971,)218,-19.
11. Ibid, p. 18-12
12. Ibid, p. 20
13. Ibid,p. 39
14. Ibid,p. 103
15. Ibid,p. 276-305
16. Severin & Tankard, Op. cit P. 249.
17. Charles Atkin, "Instrumental Utilities and Information Seeking" in New Models for Mass Communication Research. ed. Peter Clarke. "Beverly Hills: Sage Publications; 1973,)pp. 205-42
18. Lewis Donohew & Leonard Tipton, "Aconceptual Model of Information Seeking, Avoiding, & Processing" in New Models for Mass Communication Research . ed. Peter Clarke . (Beverly Hills: Sage Publication; 1973,) pp. 243-268.

19. Lewis Donahew & L. Tipton & Roger Haney "Analysis of Information Sesking Strategies". in Mass Communication Review Yearbook Vol. 1 (eds) G. Cleveland Wilhoit & Harold de Bock P.P 383-389
20. C. N. Olien , C.A. Donohue, and P.J.Tichnor"Community Structure and Media" Journalism Quarierly 55 (Autmn 1978 : 445-455)
21. Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch, "Uses of Mass Communication by the Individual," in Mass Communication Research: Magor Issues & Future. ed. Philips Bavidson & Frederich Yu,Directions (New York: Praoger Publisher 1974) Directins, P.P. 11-12.
22. Ibid, P.12.
23. Ibid, P.12.
24. Ibid, P.P. 15-18.
25. S. J. Ball-Rokeach & Melvin Befleur, "Ay Dependency Model of Mass Media Effects" in Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media Word, eds. Gary pert & Robers Cathcart, (New York Oxford University Press, 1979,) PP. 229-242.
26. Ibid.
27. Ronald Shaw & Maxwell McCombs, The Emergence of American Political ssues: The Agenda-Setting Function of the Press., (St. Paul. : West Publisher Co., 1977), P. 5.
28. Bernard Cohen, Press and foreiqn Policy. (Princeton. New Jersey: Princeton University Press: 1963, 1970) P. 13.
29. Bernard Berelson, "Communication & Public Opinion" in Mass Communications 2nd ed. ed. Wilbur Schramm, (Urbana Chicago: (Univsrsity of Illinois Press, 1975,) P. 542
30. Shaw & McCombs op. cit., P. 11-12.
31. Shaw & McCombs Ibid, P. 5.
32. McCombs & Shaw "The Agenda-Setting Function of Mass Media" Public Opinion Quarterlly, 36, Summer 1972, PP. 176-87.
33. Maxwell McCombs, lee Becher and David Weaver, "Measuring the Cumulative Agenda-Setting Influence of the Mass Media" Paper presented to the speech communication Association Convention, Houston, 1975. Queted by Lynda Lee Kaid, Kathy Hale & J. Ann Williams in "Media Agenda Setting of A Specific Political Event" Journalism Quarterly, Vol. 54, NO. 3 (Autumm, 1977 PP. 584-87)
34. Lynda lee Kaid, K. Hale & J.A. Williams, "Media Agenda Setting of A Specific Political Event" Journalism Q. (Vol. 54, No 3 Nutumm, 1977), P. 585.
35. Sidney Kraus & Dannis Davis; The Effects of Mass Communication on Political Beheviour, (Univarsity Park: The Pannsylvania State University Press,) 1978, PP. 217-220.

36. Maxwell MacComs & D. Shaw "Agenda-Setting and the Political Process" in The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press, ed. Shaw & McCombs (St. Paul: West Pub. Co. 1977,) P. 152.
37. Ibid, PP, 151,152.
38. Noelle-Neuman "Return to the Concept of powerful Mass Media" Quated in Communication Theories: Origins. Methods & Uses. By W. Severin & J. W. Tankard (N. Y. Hasting House, 1979,) PP. 257-58.
39. Noelle-Neumann, Queted in, tThe Madia Soceity: Evidence about Mass Communication in America. Everette Dennis (Dubuque, Iowa WMC. Brown COMPANY Pub. 1978) 8-9.
40. Noelle-Neumann, "Mass Media & Social Change in Developed Societies" in Mass Communication Review Yearbook Vol. 1, 1980. eds. G. Cleveland Wihoit, (Beverly Hills: Sage Pub. 1980,) P. 676.
41. John P. Murray & Susan Kippex, "Televisions Impact on Childern & Adults: International Perspectives on Theory, Research." in Mass Communication Review Yearbook. Vol. 2, 1981. (eds.) G.C.Wilhoit & H; De Book. (Beverly Hills: Sage Pub1981)
42. H. Mondelsohn, "Some Reasons Why Information Compaigns Can Succeed,"Public Opinion Quarterly 37:50-61. Quoted by V.Severin & J. Tankard in ,Communication Theories: Origins, Mathods & Uses., (New York: Hasting House 1979), P. 257.
43. Peter Clarke & F. Gsrald Kline, "Media Effects Reconsidered, Some New Strategies for Communication Research," Communication Research, Vol. 1 No.2, April 1974, P. 225.
\44. Danil Lerner, The Passing of Iraditional Soceity: Modernization in the Middle East, Paperback edition, (New York: The Free Press of Glencoe,) 1964, P.iiiii
45. ibid, P. 46
46. ibid, P. 45
47. ibid, P. 49
48. ibid, P. 49
49. ibid, P. 45-50.
50. ibid, P. 52.
51. ibid, P. 52.
52. ibid, P. 55-56.
53. ibid, P. 61.
54. ibid, P. 47.
55. Marshal Mcluhan &Quentice Fior, The Medium The Message (New York Bantam Books, 1967).

56. Marshal Mcluhan, Understanding Madia: The Extensions of Man. (New York: McGraw-Hill Book 1965).
57. ibid, P. 7.
58. ibid, P. 22-53.
59. ibid, P. 30.
60. ibid, P. 31.
61. ibid, P. 27-32.
62. Saleh Abuosba, Afro-Arab Centricity: A Mode for Development (Ontario, Canada: Jerusalem International Pullishing House, (1982).



11

الفصل الحادي عشر

الاتصال الإقناعي
الدعاية والإعلان والعلاقات العامة



الفصل الحادي عشر

الاتصال الإقناعي
الدعاية والإعلان والعلاقات العامة

يعزو البعض إلى أن أحد العوامل التي أدّت إلى انهيار الاتحاد السوفيتي يعود إلى قوة وسائل الإعلام الغربية من خلال دعاياتها وإعلاناتها التي استهدفت جماهير الاتحاد السوفيتي ، واستطاعت أن تخلق تطلعات وحاجات عند هذه الجماهير لتقتدي بالنمط الغربي - والأمريكي تحديدا - ولكي تتبنّى فلسفة السوق الحر والنمط الغربي في الديمقراطية ، والتدفق الحر للمعلومات .

ولاشك في أن للاتصال قوة إقناعية تؤثر في المجتمع وطرق معاشه الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، لتحقق بذلك مصالح الحكومة من خلال دعاياتها ، ولتحقق مصالح المؤسسات والشركات من خلال العلاقات العامة والإعلان ،وليفيد المجتمع من أشكال الاتصال الإقناعي ، وسنقوم بدراسة ثلاثة أنماط من الاتصال الإقناعي وهي : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة التي استطاعت أن تلعب دوراً في حياة المجتمعات المعاصرة .

أولاً - الدعاية

يستخدم المتعلمون والمثقفون العرب كلمة« البروباجاندا » بديلاً لكلمة الدعاية . ومصطلح بروباجاندا Propaganda مشتق من اسم قسم تابع للكنيسة الكاثوليكية أسسه البابا جريجوري عام 1622 وهو Congregatio de Propaganda Fide ومهمة هذا القسم المركزي توجيه وتنسيق الأنشطة التبشيرية بين غير المسيحيين (1).

أما الآن فقد أصبح المصطلح لا يحمل أي سمات دينية في اللغات الأجنبية أو في اللغة العربية . فكلمة التبشير في العربية تدل على أنشطة الدعوة المسيحية ، بينما تدل كلمة الدعوة على أنشطة الدعوة الإسلامية .



وأصبحت كلمة الدعاية مرتبطة أكثر بالجانب السياسي . ومن اللافت للانتباه أن كلمة بروباجاندا تسللت إلى لغة الحديث اليومي في أوساط المتعلمين والمثقفين ، لتشير إلى الدعاية Propaganda، بينما مازالوا يستخدمون كلمة الدعاية مرادفةً للإعلان . ولعل لذلك مبرراته ، إذ أن الأساليب المستخدمة في الدعاية والإعلان مشتركة كما سنرى فيما بعد

وأهدافهما الإقناعية واحدة في التأثير على الجمهور المستهدف.

تعريف الدعاية:

إن مفهوم الدعاية من المفاهيم التي لم يتم الاتفاق عليها عند الباحثين ، وكانت التعريفات للدعاية تتفاوت وتختلف ، وقد لاحظت ليزلي جون مارتن Leslie John Martin ، محقةً بأن « مصطلح الدعاية يخضع للعديد من التعريفات ، ويظهر أن التعريفات متفقة على شيء واحد وهو أنها تحاول التأثير في تفكير الناس ، وهناك اتفاق عام بأن الدعاية تستهدف عقول الناس ، وهذه المحاولة هي لتوجيه أو تقوية تفكيرهم ، منسجمة مع الخطوط المحددة مسبقاً » (2)



ويعرّف ليونارد دوب Leonard Doob الدعاية بأنها : محاولة التأثير في الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد - في مجتمع ما في وقت معين - لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها.

وبعد أن يقوم براون J. Brown باستعراض العديد من التعريفات للدعاية ، يقدم تعريفه التالي:

«محاولة لإقناع الآخرين في قبول مُعتَقد معين بدون إعطاء أي دليل ذاتي أو أرضية منطقية لقبوله سواء كان هذا موجوداً أم لا » (4) .

ويرى لاسويل Lasswell أن الدعاية « هي التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات والذي يهدف التأثير في آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي(5) »

ويقتبس جاك ايلول Jacque Ellul تعريف الكاتب الإيطالي انطونيو ميوتو Antonio Miottoللدعاية على أنها : « تكنيك للضغط الاجتماعي الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي أو اجتماعي موحد عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار» (6)

وإدراكاً من جاك إيلول إلى صعوبة تعريف الدعاية وعدم اليقين في التعريفات المقدمة لها فإنه يرى أن الأفضل من تقديم تعريف لها هو أن يسير في تحليل خصائصها كظاهرة اجتماعية . ولذا فإنه يرى أن الدعاية بمعناها الواسع تشمل الحقول التالية:

1. العمل النفسي : Psychological Action حيث يسعى الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة ، وغالباً ما يتابع هدفاً شبه تعليمي ويخاطب بنفسه مواطنيه.

2. الحرب النفسية : Psychological Ware Fare وهنا يتعامل الدعائي مع خصم أجنبي ويسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية ومن ثم يبدأ الخصم بالشك بمعتقداته وبأفعاله.

3. إعادة التعليم وغسيل الدماغ : Re-Education & Brain washing وهي طرق معقّدة لتحويل الخصم إلى حليف ويمكن استخدامها فقط مع السجناء.

4. العلاقات العامة والإنسانية : Public & Human Relations وهو يرى أنه يجب إدخالها ضمن الدعاية لأنها تسعى إلي تكيف الفرد مع المجتمع مع نمط معيشة أو نشاط ما ، وهي تستخدم لتجعل الفرد منسجماً معها وهو هدف الدعاية . (7)

ويتوصل إيلول Ellul إلى أن الدعاية حقيقة مخادعة إذ : « توصف غالباً بأنها المناورة بهدف تغيير الأفكار والآراء التي تكوّن المعتقد أو الفكرة أو الحقيقة لدى الأفراد ، وذلك بهدف جعلهم يعتنقون عقيدة أو مبدأ في تفكيرهم « فالدعاية تستدعى جميع الميكانزمات النفسية ولكنها تخاطب العقل أيضاً . إذ تحاول إقناع الناس أو تُعدّهم لاتخاذ قرار ، أو تخلق لديهم اقتناعاً ثابتاً بحقيقة ما ، وإذا كان المعتقد قوياً بشكل كاف بعد بحث نفسي فإن الفرد سيكون جاهزاً للتنفيذ» (8) .

ولعل الدراسة الاستقصائية لتعريفات الدعاية التي قدمتها د .جيهان رشتي(9) هي من أشمل ما كتب في اللغة العربية ، ومن خلال استعراضها للعديد من التعريفات ومناقشتها فإنها تتوصل إلى تقديم تعريف تتبناه بحيث يكون تعريفاً شاملاً إذ أن الدعاية: «هي محاولة مُتعّمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام ، لتكوين الاتجاهات ، أو السيطرة على الاتجاهات ، أو تعديلها عند الجماعات ، وذلك لتحقيق هدف معين . وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية ») . (10)

وتعريف د .جيهان لا يختلف عن التعريف الذي قدّمه كوالتر Qualter عام 1962 إذ ينص تعريفه على ما يلي:

«الدعاية هي محاولة مدروسة (متعمدة) يقوم بها بعض الأفراد أو الجماعات، لتشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو السيطرة عليها، أو تغييرها، باستخدام وسائل الاتصال، مع القصد في أن تكون ردود أفعال الذين تأثروا ، هي تلك المرغوبة من الدعائي » (11)

وهذا التعريف كما يرى كيكسكمت لا يُركّز على الأفعال التي رأى أنها ضرورية بالنسبة للدعائي ، وهذا ما يراه إيلول أيضاً من أساس نجاح الدعاية وهدفها هو الفعل / الحدث Action، ولذا فإنه يقدم التعريف التالي بعد استخلاصه لخصائص الدعاية وهو لا يعتبره فريداً بحيث يستبعد التعريفات الأخرى، ولكنه يرى أنه تعريف جزئي على الأقل:

الدعاية : «هي مجموعة من الطرق تستخدمها جماعة منظمة ترغب في عملها هذا أن تجعل مجموعة من الأفراد موحدين نفسياً، ليقوموا بالمشاركة الفعالة أو السلبية خلال سيطرة نفسية ومؤتلفة في منظمة ما » (12) .

الدعاية بين العقل والعاطفة

اختلط مصطلح الدعاية بمجموعة من التصورات التي تنأى بهذا المصطلح عن العلمية والموضوعية والمنطق ، فارتبط لدى البعض بالأكاذيب واستخدام الاستمالات العاطفية وتجاهل المنطق والعلم.

ا -الدعاية والصدق

ومن المفاهيم القديمة حول الدعاية ، أنها قصص طويلة ونسيج من الكـذب ، وهذا الكذب ضروري لفعاليتها . وظلت هذه الفكرة سائدة عند البعض.

ولكن التفريق بين الصدق والكذب ، بين الحقيقي وغير الحقيقي ضروري ، فالدعاية التي تعتمد على الحقائق وتكون معلوماتها صادقة تكون أكثر تأثيراً لأنه حالما يكتشف المتلقي أي كذبة عليه ، فإن قوة أو فعالية الدعاية ستتلاشى .

ويرى جاك إيلول أنه :« على الدعاية أن تحترم الحقائق المحلية ، وإلاّ فإنها ستدمر نفسها ، إذ أنها لن تستطيع الصمود طويلاً أمام أدلة محلية إلا إذا كان الدعائي يعتبر السكان في قبضة يـده وأنه يستطيع أن يقول أي شيء لهم ، وسيظلوا يصدقونه ، وهذه حالة نادرة» (13).

ويرى دافيسون بأن هناك مجموعة من التصورات الشعبية حول النشاطات الدعائية وهـي:

- أن الدعاية أداة عاطفية للتأثير على الرأي.
- تستهدف نشاطات الدعاية الجماهير من المتلقين.
- أن الدعاية يجب أن تتوجه بشكل رئيسي إلى متلقين يعتنقون آراء تختلف عن تلك التي يعتنقها الدعائي.(14) .



ب - الدعايـــة والعلـم:

يرى جاك إيلول بأنه قد ولّى العهد الذي كانت فيه الدعاية هي تطلعات فردية ، أو حدة ذهن شخصية ، أو استخدام حيل ساذجة . فقد دخل العلم الآن مجال الدعاية ، وهذا يتجلى في المظاهر التالية:

1- أصبحت الدعاية الحديثة ترتكز على التحليلات العلمية في ميداني علم النفس والاجتماع. وأصبح الدعائي يبني تكنيكاته على معرفته

للإنسان ، ميوله ورغباته وحاجاته وميكانزماته النفسية وظروفه ، ويعتمد كثيراً على علم النفس وبالأخص على علم النفس الاجتماعي.



2- إن الدعاية أصبحت علمية ، إذ تميل إلى تأسيس مجموعة من القوانين الدقيقة والصارمة والتي جرى اختبارها ، والتي ليست مجرد وصفات ، ولكنها تفرض نفسها على كل دعائي ، والذي بدأ تدريجياً يقل اتّباعه لدوافعه الخاصة . وأصبح عليه أن يطبق تماماً معادلات دقيقة محددة يمكن أن تُطَّبق مع تدريب ملائم.

3- ما يحتاجه الدعائي الآن هو تحليل دقيق للظروف، وللفرد الذي سيتعرض للدعاية ضمن تلك الظروف . ولم يعد الدعائي يعتمد على موهبته في تحديد الطريقة والأسلوب أو الموضوع ، فكل هذه الأمور يجب احتسابها ، لأن نوعاً من الدعاية لأفراد في ظرف ما تكون نافعة ، ولكنها لا تنجح في ظروف أخرى أو لأفراد آخرين.

4- زيادة المحاولة للسيطرة على استخدام الدعاية وقياس نتائجها وتحديد تأثيراتها . والآن يمكن القول إن الدعاية باتت علماً يتخذ الأساليب العلمية ، وأصبح يسود ما يمكن أن نسميه بالدعاية العقلانية . (15)

ج - الدعاية والعقل

إن الدعاية التي تستند على الاحصائيات والمعلومات والبيانات الصادقة والحقائق الاقتصادية أو الاجتماعية تسمى بالدعاية العقلانية Rational Propaganda ويكون الهدف من إظهارها في الرسائل الدعائية هو إظهار تفوق نظام سياسي أو اجتماعي ما ، من أجل الحصول على مؤازرة الآخرين له.

والدعاية العقلانية المنطقية تكون ناجحة في مخاطبة الأعداء أثناء الحروب . ويزدهر هذا النوع من الدعاية كلما حصل تقدم في المجتمعات وكلما زاد تدفق المعلومات وزاد مستوى التعليم فيها.

ويرى إيلول أنه على الرغم مما تحتويه الدعاية العقلانية من حقائق ومنطقية إلا أن تأثيرها يظلّ غير منطقي ، ونعطي أمثلة على ذلك بأن الدعاية التي يمكن أن تستهدف تقديم صورة عن الأمريكان أو الروس مثلاً، فإن ما يتبقى منها لدى الشخص من أرقام وإحصائيات ليس سوى انطباع غير عقلاني بحيث يقول بعد ذلك : « هؤلاء الأميركان (أو الروس) مدهشون ، لديهم أساليبهم » . ويرى أنه على الرغم من أن الدعاية أصبحت أمينة ، وصارمة ودقيقة ، ولكن تأثيرها يظل غير عقلاني بسبب تحويل الفرد العفوي لها (17) .

أنواع الدعاية:
الدعاية عملية اتصالية أركانها متعددة ، فهناك الدعائي الذي يقوم بالاتصـــال ، وهناك الرسالة ومضمونها ، وهناك الجمهور وهناك الوسائل الاتصالية وهناك تأثيراتها . ولكي ندرك الدعاية وأبعادها فإنه يمكننا تقسيم الدعاية إلى مجموعة من التقسيمات التي توضح جوانب الدعاية ، وقد يلاحظ القارئ أن بعض هذه الأنواع تتداخل وهي:

أولا - أنواع الدعاية من حيث نشاطاتها:
وهذا يستهدف التفريق بين أنواع الرسائل الدعائية.
يمكننا تقسيم الدعاية من حيث نشاطاتها إلى سبعة أنواع هي :
1- الدعاية السياسية: Political Propaganda
وهي تضم الأساليب التي تستخدمها الحكومة ، أو الحزب أو الإدارة ، أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي.
وقد تكون الدعاية السياسية استراتيجية أو تكتيكية . فالدعاية الاستراتيجية تضع الخطوط العامة ، وأنساق الجدال وترتيب الحملات الدعائية.
وتسعى الدعاية التكتيكية للحصول على نتائج فورية في إطار عملها مثل المنشورات أثناء الحرب ، واستخدام مكبرات الصوت للحصول على استسلام فوري للعدو . (18)
2- **الدعاية الاجتماعية**: Sociological Propaganda
وهي الدعاية التي تسعى إلى أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفراده وتوحيد سلوكهم ، بناءً على نمط المجتمع ، ولنشر أسلوب المجتمع في الحيـــاة خارجياً ، ومن ثم فرض نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى . ويمكن الحديث عن نمط الحياة الأمريكية الذي بدا مهيمناً في الساحة الدولية ، ومن خلال آلة الإعلام الامريكية الدولية استطاع الإعلام الأمريكي أن يسّوق نمط الحياة الأمريكية في العالم أجمع . وظاهرة الدعاية الاجتماعية هي أكثر صعوبة للاستيعاب من الدعاية السياسية. لأنها معنية أساساً بنفاذ الأيدلوجية من خلال سياقها الاجتماعي . وهي تحقق تكيّفاً متقدماً لنظام أشياء محددة ، ومفهوم محدد للعلاقات الإنسانية والتي تمزج الأفراد بالمجتمع بغير وعي وتجعلهم ينسجمون معه . (19)
3-الدعاية الدينية: Religous Propaganda
وهي تهدف إلى تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر.
وهي بالنسبة لنشر الدين الإسلامي تعرف باسم الدعوة ، مع أن مصطلح الدعاية استخدمه الرسول صلى الله عليه وسلم في إحدى رسائله بقوله:
« أدعوك بدعاية الإسلام »
ويعرف النشاط الدعائي للدين المسيحي باسم التبشير. وما زالت الدعاية الدينية تأخذ أشكالاً عديدة في المجتمعات المعاصرة من خلال الإرساليات التبشيرية والبعثات الدينية.

4-الحرب النفسية: Psychological Warfare

وهي الدعاية التي تنشط أثناء الحروب وتستهدف أضعاف الروح المعنوية عند الخصم وتحقيق الدعم والتأييد لها عند شعبها أو عند الشعوب المحايدة أو الصديقة . ويرى براون Brown أن الهدف من الحرب النفسية يتمثل بالأهداف التي تسعى إليها أي حرب أخرى وهي:

أ -تحريك وتوجيه الكراهية ضد العدو وتحطيم معنوياته.

ب - إقناع الجمهور بعدالة القضية التي يحاربون من أجلها وتقوية روحهم القتالية.

جـ -تنمية روح الصداقة مع المحايدين وتقوية القناعة لديهم بانتصارهم مما يهدف إلى الحصول على دعم فعال منهم.

د -تنمية وتقوية الصداقة التي يمكن أن تؤيدها . (20)

5- غسيل الدماغ: Brain Washing

يستهدف غسيل الدماغ تحويل الأشخاص وتقهقرهم عن معتقداتهم . وهي عملية لا تتم إلا للأسرى أو المسجونين . ولتحقيق عملية غسيل الدماغ أوجه ثلاثة:

أ - أن ينقطع الفرد تماماً عن مناخه الاجتماعي وعن الأخبار والمعلومات ، مما يجعل الفرد يعيش في فراغ تام مع نمط حياة قاسية، من حيث العزلة، ونوع الطعام ،والإضاءة، وغير ذلك ، مما يزيد من القلق ويؤدي إلى تدمير عادات الشخص ، ويجعلة يشعر بالوضاعة والإهانة ، وذلك كله ليس بهدف تدميره ولكن لإعادة بنائه .

ب -يتم تعريض ذلك الشخص تحت تلك الظروف الموصوفة آنفاً ، إلى شعارات مدمرة سواءٌ من الراديو أو من مساحين آخرين مدسوسين عليه ، وهذه الشعارات يتم تكرارها لتنفذ إلى أعماقه بحيث لا يقدر ينساها.

جـ -استخدام نمط المناقشة الجماعية ، بناء على الطريقة الديمقراطية ، ويكون قائد المجموعة رجلاً متفوقاً قادراً على الإجابة على أي سؤال أو اعتراض . (21)

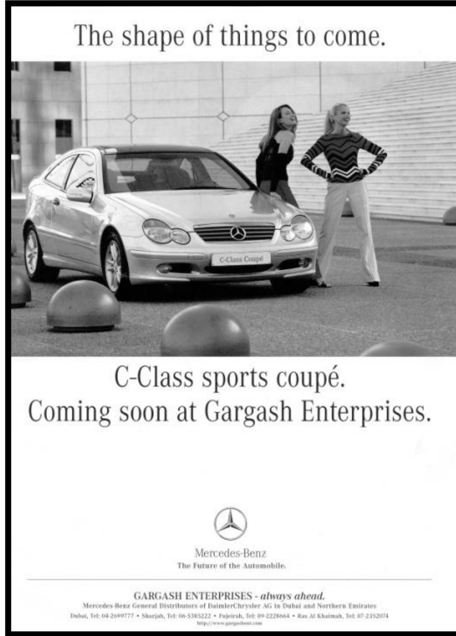
6- العلاقات العامة: Public Relations

ترى الجمعية الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة على أنها « وظيفة إدارة دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق التفّهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو مع من يمكن أن تتعامل معهم» (23) .

وقد تبنت روابط العلاقات العامة في مؤتمرها العالمي الأول عام 1978 التعريف التالي: «ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها ، واستشارة قيادات المؤسسات ، وتنفيذ البرامج العملية المخطط لها ، والتي ستخدم مصالح المؤسسة والجمهور(24) »

و يؤكد هذان التعريفان على حقيقة هدف العلاقات العامة ، وهو تسويق المؤسسات وابراز صورتها بشكل لائق يبعث على الثقة بها ، مما يوفر لها الدعم والتأييد والمشاركة لدى الجمهور الذي تتعامل معه . وسيتم مناقشتها لاحقا.

7- الدعايــة التجاريــة Commercials Propaganda :



وهي الإعلان الذي يسعى فيه الدعائي إلى ترويج سلعة أو خدمة ما ، وتكون مدفوعة الأجــر ، والمعلن عنها معروف . وسيتم مناقشتها فيما بعد .

ثانيا ـ الدعاية من حيث المصدر:

ويستهدف هذا النوع التفريق بين مصادر الرسائل الدعائية بحيث يشمل الأنواع التالية:

- **الدعايــة العموديــة** Vertical Propaganda :

الدعاية التقليدية هي دعاية عمودية ويقوم بها قائد أو فني ، أو سياسي أو رئيس ديني بحكم سلطته ، وموقعة القيادي المتفوق فيها ، ويسعى للتأثير على الجمهور الذي يتبعه . وهكذا فالدعاية تأتي من أعلى إلى أسفل ، وهي تستخدم الطرق الفنية لمركزية وسائل الاتصال الجماهيري . فالدعاية العمودية تغلّف الجمهور ، في حين يبقى ممارسوها خارج الغلاف . يبقى الدعائي وحيداً خارج الجمهور ، مع أنه واحد منهم . وردود فعل الجمهور هي استجابة لصوت القائد .

ولذا فإن هذا النوع من الدعاية يتطلب موقفاً إيجابياً منهم ، فالجمهور محاصر ومسيطر عليه وملتزم أيضاً ، وتجربة القائد هي التي يُطلب منهم أن يجرّبونها فهم يتحولون في الحقيقة إلى أشياء فالفرد لا يأخذ قرارات ، بل يستجيب لقرارات القائد . (25)



- **الدعايــة الأفقيــة Horizontal Propaganda :**

يرى إيلول أنها من أشكال الدعاية التي تطورت حديثاً ، ومن حيث مضمونها قد تكون سياسية أو اجتماعية ، وتكون كلاهما دعاية اندماجية من حيث الدور الذي تلعبه . وتسمى دعاية أفقية لأنها تتم داخل الجماعة ، وليس من فوقها . ومن حيث المبدأ فليس هناك قائد ، فجميع الأفراد متساوون ، ويتصل



الأفراد بعضهم بالبعض الآخر على مستوى واحد . ومثل هذه الدعاية تسعى إلى تشكيل « وعي متماسك » ، يتم تقديم مضمونها بطريقة ثنائية ، وتخاطب الأذكياء . ويلعب القائد الدعائي كقائد مناقشة فقط . وفي بعض الأحيان لا يكون معروفاً لدى المجموعة من حيث وجوده أو هويته.

ويتم ولاء الفرد لجماعته عن وعي ، لأنه يعي الدعاية ويلاحظها . ولكنها في الوقت ذاته ليست اختيارية ، لأن الفرد يقع في شرك جدلي، وفي مجموعة تقوده بدون فشل إلى هذا الولاء ، ويكون ولاؤه فكرياً ، لأن باستطاعته أن يُعبّر عن اقتناعه بوضوح ومنطقية، ولكن الولاء ليس أصيلاً ، لأن المعلومات والبيانات والسبب الذي قاده إلى ولائه للمجموعة هي معلومات وبيانات قادته بشكل مدروس.

ومن أبرز خصائص الدعاية الأفقية وجود الجماعة الصغيرة . ويشارك الفرد بنشاط في حياة هذه الجماعة في حوار حي وأصيل . ومن خلال الحديث وتدريجياً ، يكتشف الفرد قناعاته الخاصة - وهي أيضاً قناعة الجماعة - ، ويساعد الآخرين على تشكيل آرائهم والتي تكون متماثلة . فكل فرد يساعد على تكويـن آراء الجماعة ، ولكن الجماعة تساعد كل فرد على اكتشاف الخط الصحيح

وعادة ما يكون التقدم نحو الاقتناع بطيئاً ، إذ يجب أن تكون هناك اجتماعات عديدة ، وكلها تستذكر أحداثاً وسابقاتها مما يعمل على وجود تجربة مشتركة بينهم .

وعلى الرغم من أن الدعاية العمودية تحتاج إلى أجهزة الاتصال الجماهيري إلا أن الدعاية الأفقية تحتاج إلى تنظيم واسع للناس ، فكل فرد يجب أن ينتمي إلى جماعة ما وقد ينتمي إلى أكثر من جماعة ، ولكن كل جماعة يجب أن تكون متجانسة متخصصة وصغيرة ، من 15- 20 شخصاً على الأكثر لتسمح لكل فرد بالمشاركة النشيطة . (26)

ويستلزم نجاح الدعاية الأفقية شرطين:

1- قلّة الاتصال بين الجماعات : فعضو الجماعة الصغيرة يجب أن لا ينتمي إلى جماعات أخرى يمكن أن تجعله يخضع لتأثيرات أخرى تسمح له بمقاومة التأثير.

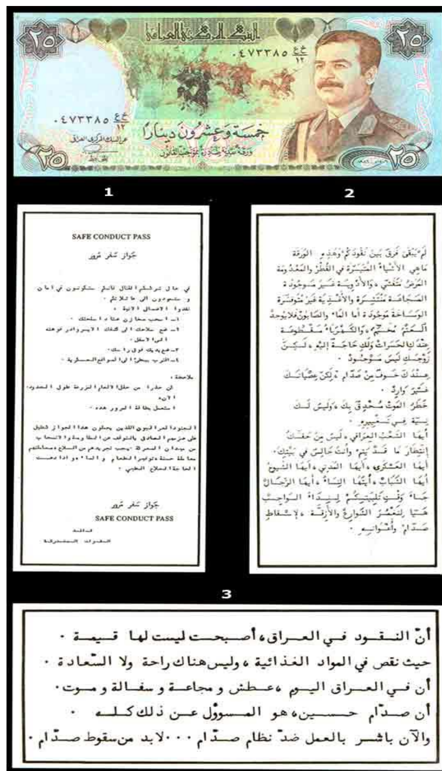
2- التماهي بين الدعاية والتعليم : فالجماعة الصغيرة هي مركز شمولية التعليم المعنوي والفكري والنفسي والبدني ، ولكنها أيضاً هي جماعة سياسية، وكل شيء تفعله ذو صلة بالسياسة ، والتعليم لا معنى له باستثناء صلته بالسياسة.

ويسعى الدعائي لتقوية أفراد الجماعة على سلوك جديد معين ، وأن يغرس فيهم معتقداً يريد خلقه، وأن يضع أعضاء الجماعة بتماس مع الواقع من خلال تجربة الجماعة، وهذا يعني أن التعليم مكتمل ، وذلك بالتنسيق الكامل بين ما يتعلمه الفرد فكرياً وما يعيشه بالممارسة . (27)

ثالثا - أنواع الدعاية من حيث وظيفتها :

يستهدف هذا النوع التفريق بين أهداف نتائج الرسائل الدعائية التي تحققها من خلال وظائفها التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

- **الدعاية التحريضية** Propaganda of Agitation :



وهي الدعاية التي يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد ، وهي تسعى إلى تمرد أو حرب . وهي كذلك دعاية حكومية تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تتبناها الحكومة . وقد انتعشت الحركات الثورية والحروب الشعبية بالدعاية التحريضية وهي غالباً ما تكون دعاية معارضة . وقد تقوم الحكومة بالدعاية التحريضية لحفز الطاقات وتحريك الأمة في حالة الحرب ، وكذلك عندما تستلم الحكومة السلطة فإنها تحتاج إلى متابعة عملها الثوري ، وتحاول الدعاية التحريضية حفز طاقات الفرد إلى أقصاها ، والحصول على تضحيات أساسية منه ، وأن يقوم الفرد بتحمل عبء محنة ثقيلة . وتقوم هذه الدعاية بسحب الفرد بعيداً من حياته اليومية ، وتدفعه إلى الحماس والمغامرة ، وتفتح أمامه إمكانيات غير متوقعة ، وتقترح له أهدافاً استثنائية تظهر له وكأنها بالكامل على مرمى البصر ، وهذا النوع من الدعاية يعمل خلال الأزمات أو يقوم بإثارتها . (28)



- **الدعاية الاندماجية** Integration Propaganda :

وتهدف إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه ، ولذا فهي أداة مفضّلة عند الحكومات ، وخاصة التي تستلم الحكم في الدول الناشئة حديثة الاستقلال ، أو في الدولة التي تتكون من قوميات مختلفة وأعراق مختلفة.

وتنجح الدعاية الاندماجية أكثر كلما كان مناخها أكثر ملائمة وتشجيعاً ، وتقوم بتوفير معلومات أكثر للذين تخاطبهم. والدعاية الاندماجية أكثر دقة وتعقيداً من الدعاية التحريضية ، لأنها لا تسعى إلى اثارة مؤقتة كالدعاية التحريضية ، بل إلى قولبة شاملة للمرء في العمق ، حيث عليها أن تستخدم التحليلات النفسية ووسائل الاتصال الجماهيري . (29)

- **الدعاية التسويقية:** Marketing Propaganda :

وتدخل ضمنها الدعاية التجارية (الإعلان) بهدف تسويق السلع ، وكذلك تدخل أنشطة العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور.

رابعا - الدعاية من حيث أساليبها :

ويظهر هذا النوع اختلاف الأساليب التي يستخدمها الدعائيون في عرض رسائلهم الدعائية ، ويشمل هذا النوع ما يلي :

1. الدعاية المباشرة : Direct Propaganda

تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات ، ويجب أن تكون مسبوقة بدعاية ذات طبيعة اجتماعية ، بطيئة ، عامة ، تبحث عن خلق مناخ تمهيدي لاتجاهات محببة . ويقوم الدعائي بنفسه بإظهار آرائه وقناعاته بشكل مباشر ويطلب من المتعرضين للدعاية أن يستجيبوا له.

وهي معروفة باسم الدعاية المكشوفة : Overt Propaganda و معروفة كذلك باسم الدعاية البيضاء White Propaganda ، وهي مكشوفة وعلى رأس الأشهاد ، إذ هناك وزارات للإعلام مسؤولة عنها ، فالمصدر إذن معروف وأهدافه ومقاصده محددة .ويدرك الجمهور بأن هناك محاولة للتأثير عليه . وهي ضرورية لمهاجمة الأعداء ، وهي قادرة على التأكيد على قوة الدعائي ، وإظهار قوة التنظيم وجودته وهي إشارة للنصر . (30)

الدعاية غير المباشرة : Indirect Propaganda ويمكنها أن تكون فعّالة بدون دعاية سابقة ، وتتم بدون وجود اعتداء مباشر أو ملاحظ ، وقدراتها محدودة ، إذ تخلق إبهاماً وتقلل التعصب ، وتنشر الصور بدون قصد . (31)وتسمى أيضاً الدعاية المستورة : Covert Propaganda لأنها تميل إلى إخفاء أهدافها ، وهويتها ، أهميتها ، ومصدرها . والناس لا يعرفون بأن هناك من يريد أن يؤثّر عليهم ، ولا يشعرون بأنهم مدفوعون إلى اتجاه محدد.

وتسمى كذلك بالدعاية السوداء Black Propaganda ، والدعاية المستورة أكثر فاعلية إذا كان هدف الدعاية دفع المناصرين نحو اتجاه معيّن بدون أن يكونوا واعين لذلك .

شروط نجاح الدعاية:

نرى أن هناك أربعة شروط لفعالية استخدام الدعاية ونجاحها في تحقيق أهدافها الاجتماعية أو السياسية منها الشروط الثلاثة التي ذكرها لازرسفيلد وميرتون وهي:

1. الاحتكار: Monopolization

ويتحقق هذا الشرط حينما لا يكون هناك معارضة، أو تكون هناك معارضة قليلة في وسائل الإعلام ، لتدفق القيم والسياسات أو الصور العامة ، أي أن احتكار وسائل الإعلام يحدث في غياب الدعاية المضادة . وهذا النوع من احتكار وسائل الإعلام هو أصيل في البنية السياسية للمجتمعات السلطوية ، حيث أن الوصول إلى وسائل الإعلام مغلق تماماً في وجه من يعارض الأيدلوجية الرسمية (32) وهذا ينطبق على دول العالم الثالث، ومع التوجه العام في القرن العشرين نحو الديمقراطية يمكن أن يحدث تحول جذري فيها.

2. التوجيه في مسار محدد: Canalization

يعتمد نجاح وسائل الإعلام في الدعاية والإعلان إلى حد كبير على درجة استغلالها للمعتقدات السائدة ، والاتجاهات الراسخة، والسلوك الذاتي ، وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً ، وذلك بتوجيهها في مسار يخدم هدف الرسائل التي توجهها وسائل الإعلام . وقد اعتادت وسائل الإعلام أن توجّه مسار الاتجاهات الأساسية لخدمة أهدافها . (33)

3. التعزيز : Suplementation إن الدعاية التي لا تكون احتكارية أو لا تستخدم أسلوب توجيه المسار ، يمكنها أن تحقق فعالية من خلال أسلوب التعزيز عن طريق الاتصال وجهاً لوجه. وهذا يتم بالتعاون مع وسائل الإعلام ، إذ يقوم الاتصال الشخصي بتعزيز دور وسائل الإعلام الجماهيري لتحقيق أهدافها الدعائية . (34)

4. المحاصرة : وتعنى أنّ الدعائي يحاصر جمهوره في رسائله الإعلانية ، باستخدام أكثر من وسيلة وبتنويع أساليب مخاطبة الجمهور وبحيث يقع الجمهور في شرك رسائله الدعائية.

شروط تحقق الدعاية:

هل تتساوى الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية في التأثير على وجود الدعاية ونجاحها ؟ وهل كل المجتمعات مؤهلة لوجود الدعاية فيها ؟ للإجابة على هذين السؤالين يرى جاك إيلول أن هناك نوعين من الشروط لوجود الدعاية وتحققها:

أ- الشروط الاجتماعية للدعاية.

ب - الشروط الموضوعية للدعاية.

أ - الشروط الاجتماعية للدعاية: يرى جاك إيلول أن هناك مجموعة من الشروط الاجتماعية لوجود الدعاية وهي وجود المجتمع الفردي Individualist Society والمجتمع الجماهيري Mass Society ووجود الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري.

- **المجتمع الفردي والمجتمع الجماهيري:**

على الرغم مما يظهر من تعارض إلاّ أنهما متكاملان ، ففي المجتمع الفردي تكون قيمة الفرد أعلى من قيمة الجماعة ، بينما المجتمع الجماهيري يهمل الفرد ويقلّصه إلى الصفر . ولكن الحقيقة أن المجتمع الفردي هو مجتمع جماهيري لأن الخطوة الأولى لتحرير الفرد هي الانعتاق من أسر الجماعات الصغيرة، فيحرر الفرد نفسه من العائلة والقرية وروابط القرابة، ليجد نفسه في مواجهة المجتمع، وفيما يتحرر من تلك البنى المحلية ، فإنه يجد نفسه يعيش في مجتمع جماهيري.

وتكون الدعاية فعالة في المجتمع الفردي لأن الفرد يعتبر نفسه سيد نفسه ، ولكنه في الحقيقة سيكون عرضة لقوى لا حصر لها ، مما يجعله واقعاً تحت تأثيرها ، ويصبح في الواقع ليس سيد حياته الخاصة . وليس هناك ما يحميه مثل الجماعات الصغيرة أو المحلية التي من الصعب اختراقها من قبل الدعاية . (37)

ويتكوّن المجتمع الجماهيري من كثافة سكانية معقولة حيث تكون البنى والتنظيمات المحلية ضعيفة، وينتظم الناس في شكل تجمعات كبيرة وفعّالة، ويكون الفرد جزءاً من هذه التجّمعات في وحدة نفسية محدّدة، ويتم الإحساس بقوة بمجريات الآراء . ويوصف المجتمع الجماهيري بحياته المادية المتماثلة . ويكون لدى الناس في المجتمع الجماهيري نفس التصورات المسبقة، ونفس الاهتمامات في الأمور الفنية ، ونفس المعتقدات الأسطورية ، ونفس أشكال التعصب . ويمكن أن يظهر الأفراد الذين يشكّلون الجماهير مختلفين ولكن لديهم أشياء مشتركة لأن الدعاية تؤثر عليهم مباشرة .

ولكي تكون الدعاية فعّالة نفسياً واجتماعياً يجب أن يتحقق فيها عنصران:

أ - الكثافة السكانية وما تشمل عليه من تنوع عال في الاتصال البشري وتبادل الآراء والخبرات والشعور بأهمية الإحساس بأن يكونوا معاً.

ب - التمركز الحضري ، إذ أن وجود جمهور كبير يعيش في مكان حضري سيوفر وجـود وســائل الإعلام ، ويسـهل علـى الدعـائي سـبل الاتـصال وتوصـيل رسالتـــه إلى الجمهـور.(38)

- **الرأي العام :**

إن ظهور الرأي العام متصل بظهور المجتمع الجماهيري . ولذا يرى جاك إيلول أن الرأي في المجتمع الجماهيري يختلف عن الرأي في الجماعات الأساسية ، والجماعات الصغيرة . إن الاتصال الشخصي والعلاقات الشخصية تسيطر على الجماعات الصغيرة . ويعتمد تشكيل الرأي العام على مثل هذا الاتصال والعلاقات الشخصية . ويتحدد الرأي بما يُسمّى الرأي المسيطر مسبقاً ، والذي يفرض نفسه على الجماعة كلها . وتلعب فيها الشخصيات المسيطرة دوراً ملحوظاً ، ويتم تشكيل الرأي من قبل الأفراد المعروفين للجميع ويكونون ذوي سلطة أو مرجعية . أما الرأي العام في المجتمعات الكبيرة والجماهيرية فله خصائص مختلفة عن الرأي في الجماعات الصغيرة . فالأفراد في تلك المجتمعات ليس لهم اتصال مباشر بعضهم بالبعض الآخر ، ولا يتشاركون في نفس الخبرات أو التجارب التي بناءً عليها يصيغون قرارتهم . (39)



كان عبدالناصر قائدا ذا شخصية كرزمية حركت الرأي العام العربي من المحيط إلى الخليج

فالرأي العام يتكون حول اتجاهات ومشاكل نظرية لا ترتبط بوضوح بالموقف الواقعي . وتكون الرموز البعيدة عن الواقع هي الأكثر تأثيراً في صياغة الرأي العام.

- **وسائل الاتصال الجماهيرية:**

وجود وسائل الاتصال الجماهيرية شرط أساسي للدعاية الحديثة ، فتشكيل الرأي العام لا يتم إلاّ عبر وسائل الاتصال الجماهيرية ، والتي بمقدورها أن تحقق دعاية ناجحة إذا كانت مركزية ومنوعة ومباشرة . ولكي تنجح مؤسسة الدعاية يجب أن تكون وسائل الإعلام مركّزة ، وعدد وكالات الأنباء قليلة ، ومسيطر على الصحافة ، بالإضافة إلى احتكار الراديو والسينما . وهذا كلّه سيؤدي إلى عزف على إيقاع واحد ، واستمرارية واحتكار الاتصال يؤدي إلى تطبيق للطرق العلمية في التأثير علـــى الأفراد (41)

ولا يقتصر تأثير الدعاية عبر وسائل الاتصال على تغيير الآراء ، لكنها تقوم بتعزيز الآراء وتحويلها إلى أفعال أيضاً.

ولا يمكن أن تنتشر الدعاية وتصل إلى الجمهور بدون أن تشرع وسائل الاتصال الجماهيرية في العمل . وتخلق وسائل الإعلام لها جمهورا وأتباعا ، وتؤثر على الأفراد من خلال قوة جاذبيتها لهم بحيث تحولهم إلى جماعة ، جمهور ، جماهير . وتُدْخِل وسائل الإعلام الجماهيرية الفرد في البناء النفسي والاجتماعي للجماهير ، فيطيع الحوافز الجماعية ويصبح لقمة سائغة للدعائي.

وتستخدم الدعاية وسيلة اتصالية أو أكثر في حملاتها الدعائية . والدعاية الشاملة Total Propaganda هي الدعاية التي تستخدم جميع الوسائل الاتصالية من صحافة وإذاعة وتلفزيون ، والملصقات والاجتماعات والطواف من باب إلى باب . (42)

ويرى إيلول بأن كل وسيلة إعلامية تلائم نمطاً خاصاً من الدعاية وعلى سبيل المثال :

فالأفلام والاتصال البشري : أفضل الوسائل للدعاية الاجتماعية وذلك من حيث المناخ الاجتماعي ، وبطء نفاذها ، وتحقيق الاندماج.

الاجتماعات العامة والملصقات : أدوات ملائمة للدعاية التي تصدم الجمهور ، وتكون كثيفة ولكنّها مؤقتة وتقود إلى فعل فوري.

الصحافة : تقوم بتشكيل وجهات نظر عامة محلياً.

الإذاعة : أداة للعمل الدولي وللحرب النفسية.

ونظراً لهذه الأدوار المختلفة التي تلعبها هذه الوسائل ، فإن استخدامها معاً يحقق نتائج أفضل ، لأن الدعاية تحاول تطويق الإنسان من كل السبل الممكنة في حقل المشاعر والأفكار ، وذلك بمخاطبة إرادة الإنسان أو حاجته من خلال وعيه أو لا وعيه بالإغارة على حياته الخاصة أو العامة (43)

ب - الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة:

تتمثل الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة بما يلي:

1. **الحاجة إلى مستوى متوسط من المعيشة** :لا تستطيع الدعاية الحديثة أن تؤثر في الأفراد الذين يعيشون على هامش الحضارة أو الذين يعيشون في مستوى حياة متدنية . ولا يستطيع الدعائي الوصول إلى الفقير الذي لا يتمكن من الحصول على الجريدة أو الراديو أو التلفزيون أو دخول السينما . أي أن مستوى الحياة المادي هو الذي يوفر للناس القدرة للتعرض لوسائل الإعلام هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن فقرهم لا يتيح لهم التعرض للدعاية



الاندماجية ، لأن جهودهم تكون منصبّة على همومهم المعيشية اليوميــة ، لذا فإن الفقراء يكونون أكثر تأثراً بالدعاية التحريضية التي تدفعهم للتمرد والعنف من تـأثرهم بـأنواع الدعاية الأخرى (44)

2.مستوى من الثقافة : يحتاج الشخص الذي سيتعرض للدعاية إلى حد أدنى من الثقافة ، وهذا يستلزم شرطاً أساسياً يتمثل بـالتعليم ، فالشخص الذي لا يستطيع القراءة يمكن أن يهرب من الدعاية المكتوبة. في حين أن الثقافة العالية لا تحول دون الخضوع للدعاية إلاّ إذا امتلك الشخص رؤية نقدية عاليـــة (45)

3.المعلومات : إن وجود تعليم أساسي عند الجماهير يسمح بانتشار الدعاية والمعلومات بشكل عام . وتشكّل المعلومات عنصراً أساسياً في الدعاية وعاملاً من عوامل نجاحها. ولا تهتم الجماهير بالمشكلات السياسية ، أو الاقتصادية أو الأيدلوجية إلا إذا قامت وسائل الإعلام بنشر المعلومات حولها . والإشارة في الدعاية إلى وقائع سياسية أو اقتصادية أو تاريخية عامل من عوامل نجاحها . وفي اللحظة التي تنشر فيها المعلومات تصبح النوافذ مشرعة للدعاية ، فالمعلومات تمهد الأرضية لها . (46)

4.الأيدلوجية :الشرط الأخير لتطور الدعاية ، هو ذيوع أساطير أو ايدلوجيات في المجتمع. والأيدلوجية كما يعرفها رايموند ارون Raymond Aron هي "مجموعة من الأفكار التي يتقبلها الأفراد أو الشعوب بغض النظر عن أصولهم أو قيمهم" وبينما تقوم الايدلوجية بتزويد الدعاية بموضوعاتها ومضامينها ، فإنها تخدم الدعاية كنص سابق ، فتقوم الدعاية بتطويق ما يستجد عفوياً وتعطي الأيدلوجيـــة شكلاً جديداً ، بناءً جديداً ، ووسيلة فعالة ، ويمكنها أن تحول الأيدلوجية إلى أسطورة وتنظم الدعاية نفسها بانسجام مع الأيدلوجية (47)

ثانيا - الإعلان

ليس هناك شك من أن تأثيرنشاط الإعلان الاتصالي بات كبيراً على حياة المجتمعات المعاصرة ، فكما أنه يؤثر في ترويج السلع ، فإنه يسهم عملياً في نشر قيم واتجاهات جديدة ، ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس ، وتتأثر العادات الغذائية من حيث نوعية الغذاء وأسلوب تناوله بالإعلانات ، ويتربّى أجيال جديدة وهي تتذوق الشطائر وأنواع الحلويات والمشروبات الغازية ، ويتأثر الزي بأنواع الموضات المختلفة التي تجتاح العالم

إن الإعلان يسهم بفاعلية في توسيع دائرة الاستهلاك ويؤدي إلى خلق أنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي عند المجتمع .وحينما يتلقى مجتمع ما إعلانات مُعَدّة من قبل ثقافة

مغايرة لثقافته فإنها تحمل معها قيم ثقافتها ، وقد تكون عاملا من عوامل التغيير الاجتماعي .
ويمكن أن يقدم الإعلان بعض أنماط المبتكرات التي تدخل إلى مجتمعات متخلفة ، فتعمل على رفع مستوى الحياة في المجتمع.

إن للإعلان هذا أهميته بلاشك، ولكن هذه الأهمية لا تعفي من انتقاده . فهو يواجهنا كل يوم في الجريدة والمجلة والتلفزيون وفي الطرقات وحين نستمع إلى الإذاعة ، ولذا يرى نقاد الإعلان أنه يؤثر تأثيراً كبيراً على زبائن السلع المتنافسة . وفي المجتمعات النامية - التي لا تستطيع تحمل منافسة السلع الأجنبية - يكون تأثيره كبيرا على الاقتصاد الوطني في ظل منطق السوق الحر التنافسي إذ يكون البقاء - في هذه الحالة - للأفضل.

كما أن هناك نقادا يرون أن الإعلان عبء إضافي على المستهلك ، إذ أن قيمة الإعلانات سوف تضاف إلى تكلفة السلعة ، وهذا صحيح من ناحية نظرية ، إلا أن الإعلان يمكن أن يوسّع الأسواق للسلعة ، فتدخل أسواقا جديدة مما يزيد من كمية إنتاجها ويؤدي إلى خفض تكاليفها.
ويرى بعض النقاد أن الإعلان يخلق الرغبات في شراء سلع دون الحاجة إليها مما يؤدي إلى هدر اقتصادي على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع.

كما أنّه يتوجه لمخاطبة عواطف الجمهور وغرائزهم أكثر من خطابه لعقولهم ، لذا فإن الإعلانات تستهدف قيادة الناس وتحريكهم لتقودهم إلى شراء السلعة المعلن عنها، ولهذا فأن الإعلانات تقوم بوصف السلعة بما يحقق رضاالناس عنها ، و تميل إلى استخدام لغة عاطفية أكثر من ميلها إلى تقديم معلومات عنهاأو وصفها نوعياً .(20) كما أن الإعلان في مخاطبته العواطف والغرائز يستغل المرأة ويعمد إلى استثارة الغرائز الجنسية من خلال تلك الإعلانات.ويمكن لأي متابع للإعلانات أن يشاهد كيف يتم استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية. فالمرأة تغني وترقص في معظم الإعلانات ، ويمكننا أن نشاهد المرأة في إعلانات المجلات التي تخص الرجال ، إن ظهور المرأة في الإعلانات ليس خطأ ، ولكن يجب الايكون ذلك وسيلة لاستغلالها باعتبارها أنثى فحسب . والدلائل التي نشهدها في هذا العصر تشير إلى أن تأثيرالإعلان سوف يزداد . ومع ازدياد قوته في المجتمع العربي يصبح هناك ضرورة لإصدار قوانين أخلاقية تنظم مهنة الإعلان وتحمي المجتمع ، ولاتكفي قوانين المطبوعات في الدول العربية لتنظيم مهنة



الإعلان بل إنّ مسئولية مزدوجة يقع عبؤها على الحكومات وعلى شركات الإعلان لتحقيق مهنة تخدم المجتمع.

تعريف الإعلان:

تعرف الرابطة الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه : « اتصال غير شخصي للمعلومات ، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمموّل معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة » .

ويعرّف س . و - دّن ورفيقه Dunn et.al الإعلان تعريفاً قريباً من هذا التعريف مع تفصيل أكثر إذ يقولان :« الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين بطريقة ما يتم التعرّف على هويتهم في الرسالة الإعلانية والذين يأملون إعلام أو إقناع جمهور معين » .

يكمن مفتاح هذا التعريف في الكلمات« غير شخصي ومدفوع ، والوسائل ، والتعرّف ، والإقناع» وهي التي تفرّق بين الإعلان وغيره من أشكال الاتصال الأخرى. ويرى الكاتبان ضرورة التفريق بين الترويج Promotion وبين الإعلان، إذ أن الترويج يشمل جميع أشكال الاتصال – ما عدا الإعلان - التي تسترعي الانتباه للفكرة الترويجية أو لتعزيز ما يقوله الإعلان، وهذا يشمل جميع الأنشطة المكمّلة للإعلان والبيع الشخصي مثل ؛ المعارض ، والمسابقات ، والخصومات ، والكوبونات وما شابه ذلك.

ويعرّفه ستانلي ألانوف Stanly Ulanoffبقوله :« الإعلان هو أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما . ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية ، و يستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله ، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها »

والإعلان يختلف عما يعرف بالإشهار Publicity ، فالإشهار مثل الإعلان هدفه الإقناع وهو اتصال غير شخصي عبر وسائل الإعلام ، ولكنّه يختلف عنه بأنه غير مدفوع الثمن، فهو يظهر كجزء من المعلومات التحريرية في الصحافة كالأخبار والتعليقات وغيرها.



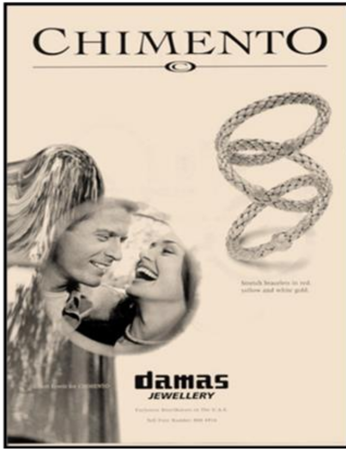
وظائف الإعلان:

يقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، ويحاول الإعلان إقناع المستهلك بتكرار استعمال السلعة، أواقتنائها ، أو أن يقنعه باستعمالها إذا كانت جديدة، لكن للإعلان وظائف عامة عديدة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1 - الوظيفة التسويقية : تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها ، ويقوم الإعلان بدور هام في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

2-الوظيفة التعليمية : تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأن أفراد الجمهور يتعلّمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها ، سعرها ، وكيف يحصلون عليها ، كما أنهم يتعلمون طرقاً جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.

3-الوظيفة الاقتصادية : يمكننا القول بأن للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر على الأفراد والسوق المحلي والدولي . إن الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع، مما يعزز التجارة ويدعّم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية . فالإعلانات كما توفر للأفراد معلومات عن السلع والخدمات ، توفر للمؤسسات والشركات الصناعية والتجارية معلومات عنها ، وخصوصاً حول المخترعات والمعدات التكنولوجية الحديثة، ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وتخفيف تكلفته ، ويُسهل على البائع عمله ، وهذا كله يؤدي إلى زيادة التسويق ، وزيادة الإنتاج ، مما يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي ، ويؤثر بالتالي على سوق العمل في الحد من البطالة .



4-الوظيفة الاجتماعية : مما لا شك فيه أن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة .وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها . ولا يخفى علينا أن هناك من الإعلانات غير الربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام أو غير الربحية والتي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية

5- الوظيفة الترفيهية : من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان وظيفة الترفيه وخصوصاً في الإعلانات التلفزيونية ، والإعلانات الملونة في المجلات ، وتستخدم الأغاني والرقصات في الإعلانات التلفزيونية والتي يصبح الاستماع بهاعند البعض هدفاً في حد ذاته.

عوامل نجاح الإعلان

تحدث ادموند ماكجاري Edmund McGarry عن مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح الإعلان وهي سبع أساليب - لا تتحقق في حالة البيع المباشر - تتمثل فيما يلي :

يجب أن يخلق الإعلان الحاجة إلى السلعة ، أو يظهر حاجة الإنسان لها.
يجب أن يربط الإعلان حاجة المرء بإمكانية تحقيقها عن طريق سلعة عامة ، ومن ثم فحينما تبرز الحاجة فإن المستجيب للإعلان سوف يفكر بالسلعة التي تحقق له الحاجة.

1. يجب أن يُميّز الإعلان بين صنف السلعة وصاحبها من السلع الأخرى التي قد تحقق له إشباع الحاجة ذاتها.
2. يجب أن يربط الإعلان صنف السلعة المحددة بالمكان والظرف اللذين يمكن منهما الحصول على السلعة.
3. يجب أن يظهر الإعلان بأن الحاجة للسلعة ملحّة ، وأن مهمة الشراء سهلة.
4. يجب أن يعطي الإعلان مسوّغاً منطقياً لإرضاء الناس ، الذين عادة لا يحبون شراء البضائع ، ولا يجدون مسوّغاً يرضي ضمائرهم ، فيقدم الإعلان مسوّغاً لإرضائهم .
5. يجب أن يقوم الإعلان بتحفيز المتلقي لاتخاذ قرار ثابت يتصرف بناء عليه فيما بعد.

هذه المهمات / الأساليب التي يقوم بها الإعلان لا يمكن فصلها عن مجموعة من الوظائف تتحقق مرافقة للإعلان ، وهي وظائف ذات طبيعة فردية ومؤسساتيه ومجتمعية.
ويضيف جيمس ويب ينغ خمسة طرق أساسية تجعل الإعلان فعالاً وهي:

- أن تجعل الأشياء مألوفة وتصبح مستخدمة من قبل العموم.
- التذكير ، وهذه وظيفة هامة لجعل ما تعلن عنه حاضراً أمام الجمهور.
- نشر الأخبار حول ما يُعلن عنه في الحقل التجاري بحيث يتيح الفرصة للتعامل الواسع مع ما يُعلن عنه.
- تجاوز الخصوصية، وذلك يجر الناس إلى ما ينظر إليه اجتماعياً كصورة للتقدم الإنساني، سواء أكان ذلك في الحقل الاقتصادي أو غيره.
- إضافة قيمة إلى السلعة وإلى الجمهور.(6)

تأثير الإعلان

إن الإعلان ذو قوة تؤثر على وعي المرء وسلوكه، وهذا التأثير له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية ، وليس بالضرورة أن يكون التأثير على جانب واحد فقط ، بل قد يكون على أكثر من جانب في آن واحد.

أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها:

تختلف الرؤية في الأساليب التي يستخدمها الإعلان كي يحقق هدف التأثير وقد رأى فراى Fryeأن أساليب للتأثير إمـا أن تكون منطقية، أو عاطفية، أو انتقائية، أو أولية.

- **فالمنطقية** : هي مناشدة للعقل وموجهة إلى الفكرة وتستند إلى التعليل في الإقناع وهي ذات مدى طويل للتأثير.
- **والعاطفية** : هي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسـان وهـي ترمـي للتـأثير فـي الانفعالات أكثر من التأثير على العقل والفكر.
- **والانتقائية :** هي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف معين مـن اختيارات عديدة.
- **والأولية :** هي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد محدد باعتباره الأول في مجاله.

وحدد فيكتـور شـواب Victor Schwab الـدوافع والرغبـات التـي يجـب أن يخاطبهـا الإعلان أو أن يخاطب بعضها بحيث يكون مؤثّراً وهي:

1- الرغبة في المال والوظيفة الأفضل : يجب أن يكون هنـاك دائمـاً طريقـاً أقصــر للوصول إلى الأمام بسرعــة، فالإعلان يجب أن يقدم للشخص ما يغري بالتوفير مثلاً أو الوضع الأفضل.

2- الأمـان مـع تقدُّم العُمر : يجب أن يشـعر المـرء بـأن السـلعة تـوفر لـه السـلامة والأمان" . حينما أتقدم في العمر، أريد أن أعيش حياتي بسهولة.

3- الشعبية : فالإعلان يجب أن يخاطب المـرء مـن زاويـة أن السـلعة سـتكون مثـار إعجاب الناس " . انه لممتع أن تُسأل دوماً ، وأن تكون مرغوباً من الجميع"

4- المديح من الآخرين " : الحصول على المدح من الآخرين شـيء جميل، وأنـا أحب أن أحصل عليه حينما أستحقه، وأحياناً يحصل ذلك."

5- أكثر راحة : يقوم الإعلان بتوفير معلومات عن السلعة تقنع المرء بأنها توفر له الراحة ". العديد من الناس يحصلون على الراحة ، ولماذا لا أستلقي بين الفينة والأخرى"

6- التقدم الاجتماعي " : أين سيكون موقع الشخص إذا لم يحاول تحسين نفسه وأن يلتقي ويرتبط بأناس أفضل ؟"

7- تحسين المظهر ": إنه لجميل أن يقول الناس لك كم أنت جذاب وأنيق ، وإذا كان لديّ الوقت والمال الذي ينفقه الآخرون على أنفسهم ، سأريهم ماذا سأفعل

8- الهيبة الشخصـية : فـالإعلان يجب أن يخاطـب زاويـة حـرص الشـخص علـى امتلاك الهيبة ". بمقدور أبنائي إثبات أن لديهم والدين يفتخران بهما"

9- الصحة الأفضل : والإعلان هنا يخاطب المرء من حيث صـحته وسـلامته "لا أشـعر بـأنني كبـرت كمـا فعلـت فـي السـنوات الماضـية، ولكـن يبـدو أنـي لا أملـك الحـافز والطاقة التي اعتدت عليهما"

10-زيادة البهجة : والإعلان هنا يخاطب المرء من حيث أنه يوفر له البهجة والسعادة ". أنا أعمل بجهد، وأعمل أفضل ما يمكن عمله ، فلماذا لا أحصل على أكبر قدر من البهجة" (13)

اختيار الوسيلة الإعلانية الفُضلى:

باتت وسائل الإعلام المتاحة في المجتمعات الحديثة كثيرة لنشر أو بث الإعلان . ويطمح المعلن أن يحقق إعلانه الانتشار الأكبر لسلعته ، والتأثير الأكثر عمقاً بين أفراد الجمهور .وهناك مبررات لاختيار الإعلان من حيث تصميمه والوسيلة التي سيعلن عنها وتكراره إلى آخره.

عادة ما يكون للمعلن وكيله الخاص الذي يقوم بتصميم الإعلان، ويقوم كذلك باختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لهدف المعلن، واقتراح عدد المرات التي يتكرر فيها الإعلان، واقتراح الوقت المناسب لذلك . ومن مسؤولياته أن يتدارس مع المعلن العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار لاختيار وسيلة إعلانية ما.

ومن هذه العوامل التي يجب دراستها ما يلي:

1. تحديد الجمهور المستهدف من الإعلان : وتحديد الجمهور عامل أساسي في اختيار الوسيلة الإعلانية ، فإذا كان الجمهور عاماً تكون الإذاعة أو التلفزيون وسيلتين ملائمتين، وإذا كان الجمهور المستهدف جمهوراً متخصصاً مثل فئة الأطباء فتصبح آنذاك المجلات الطبية المتخصصة أو النشرات أكثر ملائمة.
2. تحديد الميزانية المتاحة : إن الميزانية المرصودة للإعلان عامل هام في تحديد الوسيلة الإعلانية ، لأن أسعار الإعلان في الوسائل الإعلامية المختلفة تتفاوت من وسيلة إلى أخرى ، فالإعلان التلفزيوني أعلى أسعار الإعلانات ، بل إن أسلوب الإعلان في الوسيلة ذاتها يترواح سعره من أسلوب إلى آخر ، فالإعلان التلفزيوني الدرامي تكلفته الإنتاجية مرتفعة بالقياس إلى إعلان يعتمد فقط على الصوت والكتابة .والإعلان في الصفحة الأولى من الجريدة غير الإعلان في صفحة داخلية . والإعلان مرة واحدة لا يحدث تأثيراً مثل الإعلان المتكرر.
3. تحديد تكلفة الإعلان : لا يعتمد احتساب الإعلان على ما يدفعه المعلن مقابل الإعلان بل يعتمد على مقدار كفاءة الإعلان عن سلعة أو خدمة ما ووصوله إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور . ولذا فإن الوسيلة الفُضلى لمعرفة تكلفة الإعلان تتم باحتساب كفاءة الوسيلة الإعلانية عن طريق احتساب نسبة التكلفة لكل ألف وذلك حسب المعادلة التالية(15) :

تكاليف الإعلان

------------------- = حجم الجمهور - 1000

التكلفة لكل ألف

4. نوع السلعة أو المنتج الذي سيعلن عنه : وتختلف طبيعة ما سيتم الإعلان عنه فكل سلعة لها خصائصها ، وهناك بعض السلع التي يلائمها الإعلان في التلفزيون وهناك سلع أخرى يكون الإعلان عنها أفضل في الوسائل المقروءة كالجرائد والمجلات.
5. الإعلانات المنافسة : يأخذ المعلن في حسابه الإعلانات المنافسة له ، وحينما بدأت حملة إعلانات كوكا كولا في صيف 1993 في الأردن ، قامت بيبسي كولا بحملة إعلانية منافسة لها. وفي حملة إعلانية عن الشاي شهد جمهور التلفزيون الأردني في شهر فبراير – شباط 1994 ثلاث إعلانات متنافسة لماركات الشاي وكانت تقع تلك الإعلانات في نفس الفترة الإعلانية.
6. - نوع الرسالة وأسلوبها في الإعلان عن السلعة : إذا كان المعلن يرى أن الإعلان عن سلعته يحتاج التعبير عنه بالحركة والتجسيد واللون ، فسيجد التلفزيون ملائماً تماماً ، وإذا كان يعنيه إبراز صورته بالألوان فستكون المجلات ملائمة لذلك ، إن نوع الرسالة الإعلانية وخصائصها وأسلوبها لاستثارة استجابات المجمهور كلها عوامل هامة في تحديد الوسيلة الإعلانية الملائمة.

تصنيف الإعلان:

يمكن النظر إلى الإعلان من زوايا عديدة ، إذ يمكن تصنيفه من حيث جمهوره ومن حيث جغرافيته ، ومن حيث وسيلته ومن حيث وظيفته.

أ -الإعلان من حيث الجمهور المستهدف: يتوجه الإعلان عادة إلى جمهور معين، والإعلان إما أن يكون موجهاً إلى المستهلكين مباشرة، وآنذاك فالإعلان إلى المستهلكين يمكن توجيهه إلى شرائح محددة مثل شريحة ربات البيوت ، وشريحة الأطفال ... الخ . ويمكن أن يكون الإعلان موجهاً إلى رجال الأعمال في المهن المختلفة فقد تكون هناك إعلانات موجهة إلي الصناعيين ، وإعلانات إلى العاملين في مجال الزراعة ، وإعلانات موجهة إلى التجار الوسطاء وغيرهم .

ب -الإعلان من حيث المنطقة التي يغطيها: كما أن الإعلان يتوجه إلى جمهور محدد، فإن الجمهور المستهدف يعيش في منطقة أو مناطق يحرص المعلن أن يغطيها ، فقد تكون المنطقة التي يغطيها الإعلان منطقة محلية، مثل أن يستهدف الإعلان جمهور مدينة ما ، أو محافظة ما.

وقد يغطي الإعلان منطقة قومية بمعنى أن يستهدف الإعلان جمهور دولة بكاملها.

وقد يغطي الإعلان منطقة إقليمية، وهذا يعني أن يدخل ضمن الجمهور المستهدف جماهير تنتمي إلى أكثر من دولة، يربطها رابطة إقليمية مثل منطقة الشرق الأوسط ، أو دول مجلس التعاون الخليجي ... الخ .وقد يكون الإعلان عالمياً ،وهذا يعني أن تكون الحملة الإعلانية تشمل جماهير عبر الحدود الدولية، فعلى سبيل المثال إن حملة إعلانية

لمشروب البيبسي كولا أو الكوكا كولا تشمل حملة تتجاوز الحدود القومية والإقليمية ولتكون هذه الإعلانات دولية.

جـ -الإعلان من حيث الوسيلة التي يستخدمها : وبناء على استخدام الوسيلة يمكننا أن نجد هناك إعلاناً تلفزيونياً ، أو إعلاناً إذاعياً ، أو إعلاناً صحفياً أو إعلاناً عن طريق الإنترنت أو الهاتف الجوّال.... الخ ، وكل وسيلة من الوسائل الإعلامية لها خصائصها.

دـ -الإعلان من حيث وظيفته : يحقق الإعلان وظائف عديدة ويمكن أن يتم تصنيف الإعلان بناء على وظيفته ، فقد يكون الإعلان تسويقياً وهو يهدف إلى الترويج لسلعة ما ، أو قد يكون الإعلان خدمياً، إذ يساعد الناس في تعريفهم بخدمات عامة وإرشادات حول مسألة ما ، وقد شهد الأردن في شهر شباط - فبراير / وآذار - مارس 1994 حملة إعلامية وإعلانية قامت بها الدولة بخصوص قانون ضريبة المبيعات ، وكانت قد نشرت وزارة المالية صفحات عديدة مدفوعة الثمن في الجرائد المحلية وذلك لتسويق قانون المبيعات ، وذلك بهدف إقناع الجمهور له من ناحية وإقناع مجلس النواب به لتمريره والموافقة عليه من ناحية أخرى.

ثالثا- العلاقات العامة

تستهدف العلاقات العامة توثيق الصلة بالمجتمع ، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع ، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة في المجتمع كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة أن تبرز حرصها على المجتمع ، وتعمـــل من أجل الصالح العام .

ولا بد أن نتذكر بأن الأدوار المختلفة التي يقوم بها رجل العلاقات العامة هي أدوار ذات اتجاهين ، فحينما ينقل أخصائيو العلاقات العامة اتجاهات الناس وآرائهم ومواقفهم وحاجاتهم إلى المؤسسات التي يمثلونها ، فإنهم في هذه الحالة يكونون قد قدّموا خدمة للمجتمع بالتفاعل مع الجمهور ونقل اتجاهاته وحاجاته . وكما تقدم العلاقات العامة خدمتها للمؤسسة فإنها تقدم خدمة للمجتمع ، ومن خلال بعض البرامج مثل دعم البحث العلمي ، والمشاركة في الندوات والتبرعات ، تعمل العلاقات على مدّ جسور التعاون والثقة بين المؤسسة والمجتمع ولتكون هي جسر المصالح والعلاقات المتبادلة بين المؤسسة والمجتمع وفي ذلك نفع كبير للطرفين.

غالباً ما يتم الخلط بين مصطلح العلاقات العامة Public Relations والإعلان Advertising والإشهار Publicity . وكي يتضح مفهوم العلاقات العامة لا بد من توضيح الفروق بين هذه المصطلحات الثلاث .



فالإعلان كما عرفنا هو مهمة تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري فالاتصال فيها ذواتجاه واحد ، ويتم تمويل الإعلانات من قبل المعلن .
أمّا العلاقات العامة فهي مهمة إدارية ، تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري، وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين ، وتظهر رسائل العلاقات العامة كمقالات أو قصص أخبارية أو افتتاحيات غير مدفوعة الثمن .
بينما الإشهار هو نشر القصص الأخبارية في وسائل الإعلام المختلفة بدون ثمن ، و بهذا المعنى يكون أداة من أدوات العلاقات العامة وقد توظف العلاقات العامة الإعلان لخدمة أهدافها (2)
ومن خلال هذا التفريق يمكننا الدخول إلى عالم العلاقات العامة لنتعرف عليه باعتباره أحد النشاطات الهامة التي برزت في القرن العشرين ، لتكون ضمن الفعاليات التي تسهم وسائل الإعلام الجماهيري في تنفيذها .

تعريف العلاقات العامة

من خلال التفريق السالف بين العلاقات العامة والإعلان والإشهار بات واضحا تميّزمفهوم العلاقات العامة عن غيره إذ أن-:
" العلاقات العامة عملية مستمرة-من خلالها -تسعى الإدارة إلى المحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وجيران المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام.ويتم ذلك داخليا من خلال التحليل الذاتي والتصويب وخارجيا من خلال جميع أساليب التعبير ً " (3).
وبناء على هذا التعريف يمكن أن يكون جمهورالعلاقات العامة داخلياً بحيث يشمل المستخدمين ،ويمكن أن يشمل خارجياً الزبائن والمساهمين والجمعيات ووسائل الإعلام وقادة الرأي والحكومة والشخص العادي .ويصبح هدف العلاقات العامة هو تحفيز الجمهور لتقّبل خدمات الشركة / المؤسسة أو شراء سلعها ، وأن يحتفظ بصورة مشرقة عن المؤسسة / الشركة وأن يوافق على سياساتها وأدائها



ويعرف قاموس وسائل الإعلام والاتصال الصادر عن لونجمان Longman العلاقات العامة بما يلي-:
" وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة أو المعلن أو الفرد وتعمل على تقييمها ، ويتبع هذه العملية المستمرة سياسات وأنشطة

المؤسسة التي تتماثل مع مصالح الجمهور ، وكذلك يتم تنفيذ برنامج عمل لتنمية فهم الجمهور وثقته ودعمه وقبوله للمؤسسة " (5)

ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه أحد علماء الاجتماع ريكس هارلو Rex Harlowعام 1976 قوله:

" العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وقبول وتعاون متبادل والمحافظة عليها ، وفي تأسيس التعاون بين المنظمة وجمهورها ، وتشمل كذلك على إدارة المشكلات والقضايا ، وتساعد الإدارة في أن تظل على معرفة بالرأي العام وتستجيب له ، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور ، وتساعد الإدارة لتبقى يقظة ، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات ، وتستخدم التعبير بفاعلية وتستخدم البحث ، والصوت وتكنيكات الاتصال كأدوات رئيسية " (6)

وتنبع شمولية هذا التعريف من انه يُحدّد وظائف العلاقات العامة ومسئولياتها وأساليبها في آن واحد.

ويعرف كريج ارونوف وأوتيس باسكين Craig Aronoff & Otis Baskin العلاقات العامة بأنها:

« وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة وتسهل التغيير فيها .ويقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ذي الصلة بالمنظمة ، وذلك بهدف خلق التماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية . ويطور رجال العلاقات العامة وينفذون ويقيمون برامج المنظمة والتوقعات المجتمعية ، التي تحفّز تبادل التأثير والفهم بين أجزاء المنظمة والجماهير (7) »

عناصر العلاقات العامة:

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا أن نستخلص عناصر العلاقات العامة والتي تتمثل في التسلسل التالي:

1-وظيفة إدارية مستمرة .

2-للاتصال بالجمهور:

أ -الجمهور الداخلي في إطار المؤسسة

ب -الجمهور الخارجي الجمهور العام

3- تكون خطوط الاتصال باتجاهين

4- تهدف إلى :

أ -تنمية الفهم والثقة والدعم وتقبل الجمهور لسياسة المؤسسة.

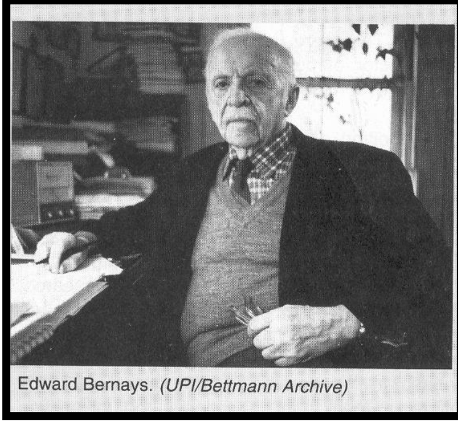
ب -تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة له ..

ج -دعم سياسات المؤسسة.

د -العمل كنظام تحذير مبكر.

5-تستخدم جميع وسائل الاتصال الشخصي والوسطي والجماهيري.

6-من أدواتها استخدام البحث العلمي.
ومن خلال تحليلنا لهذه العناصر يمكننا أن نتعرف على وظائف العلاقات العامة وأهداف ومسئوليات أخصائيّ العلاقات العامة ومجالات أنشطته.


Edward Bernays. (UPI/Bettmann Archive)

وظائف العلاقات العامة وأهدافها

يرى إدوارد برنايس Bernays بأن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية وهي :

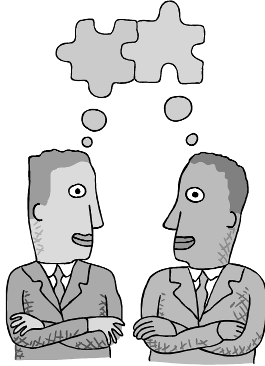
- وظيفة إعلام الناس : وترمي إلى تزويدهم بالمعرفة وبالمعلومات والأخبار عن المؤسسة.
- ووظيفة الإقناع : تسعى العلاقات العامة إلى جعل الناس يقتنعون بما تقدّمه المؤسسةمن خدمة أومنتجات .
- ووظيفة الادماج : تسعى إلى تكيّف الناس مع ما تقدّمه المؤسسة . وأن يقوموا بالتفسير والفهم والاندماج بين الأفراد والجماعات والمجتمع وربطهم ببعضهم البعض .

وفهم الناس أساسي للوجود في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة ضمان أن تكون القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم (8)

ويرى بليك وهارولدسن Blake & Haroldsen أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية ، أو منظمة حكومية، أو اتحاد عمال ، أو جامعة أو أي وكالة أخرى، والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المؤسسة للتأثير فيهم .(9)

ومن خلال هذه الوظائف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها :

1. فهي تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة، أو سلعتها ، أوتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة والعمل على ترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.
2. وتعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن دائمين للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء السمعة بل السعى إلي المزيد من رواج منتجاتها أو خدماتها .
3. وكذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.وسواء كانت المؤسسة قديمة أم جديدة فإنها تهدف إلى أن تكون رائدة في مجالها



متميزة عن غيرها من المنافسين ، وبحيث يصبح لها هويتها البارزة المنافسة ، وتتحمل المسئولية بكل جدارة مما يجعلها في مركز الصدارة.

4. السعي إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها ، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس ، تفسح المجال لتسويق سلعها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة.

5. العمل على أن يتقبل الجمهور للشركة اجتماعيا ،وهي في هذا الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجاتها .ونعرف أنّ لدى الناس شكاً دائماً بالشركات . ولذا فإن خلق قبول اجتماعي للشركة والثقة بها أساسيان لتعزيز وضع المؤسسة ، وإذا تم تحقيق ذلك يمكن أن تصبح المؤسسة مقبولة اجتماعياً يشار إليها وإلى إسهاماتها الجليلة في خدمة المجتمع وأفراده.

6. تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها، وتكون من مهمات العلاقات العامة المساعدة في تخطي العقبات أمام المؤسسات وخدماتها وسلعها ، والتي تحول دون نمو أسواقها، وذلك بأن تعمل على إزالة سوء الفهم ذاك ، ولا يمكن أن يتحقق ذلك من خلال حملة اتصالية قصيرة المدى، بل يجب أن يتم ذلك بناء على أسس منتظمة طويلة المدى ؛ مرتبطة ببرنامج ذي مدى واسع وعملية مستمرة.

7. وتكون مسئولية العلاقات العامة زرع الثقة بينها و بين الإدارة والمساهمين ، وتقوم بتوثيق العلاقات معهم ، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة ؛ فيما يتعلق بمشاريع الشركة وتنظيمها وسياساتها.إن صنع الثقة بين المساهم والإدارة هامة في صنع استقرار الشركة وتقدمها (10)

اخصائيو العلاقات العامة:

لا تتساوى المؤسسات أو الشركات أو المنظمات الرسمية أو غير الربحية في درجة الاهتمام بالعلاقات العامة ؛ بحيث تخصص أقساما أو إدارات خاصة بها ، أوتقوم بتوظيف اخصائيين دائمين فيها ، فإذا كانت المؤسسات صغيرة الحجم فقد تكتفي بالتعاون مع خبراء خارجيين في العلاقات العامة لتنفيذ برامج محددة لها.

وكلما كبرت الشركات أو المؤسسات ازداد إحساس إدارتها بأهمية العلاقات العامة؛ بحيث تصير العلاقات العامة مُهمة/ وظيفة منتظمة ومستمرة بها.

وتبرز أهمية دور أخصائيّ العلاقات العامة أمام الإدارة في المؤسسات أوالشركة في مجالين:

أولاً : أن يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة في مشكلات أو كوارث ، والعمل بفاعلية حينما تواجه المؤسسة مشكلات أو تواجه كوارث طارئة.

ثانياً : أن يعمل على حل عواقب المشكلات أو الكوارث التي تواجه المؤسسة.

ولكي يقوم أخصائيّ العلاقات العامة بدوره كاملاً، يجب أن يكون متصفاً بمقدرته على استخدام وسائل الاتصال وفهم إمكانياتها.

ويجب أن يكون قادراً على الكتابة بلغة عربية سليمة ، وملماً بأسلوب الكتابة الصحفية ، كما يجب أن يكون لديه المقدرة على البحث العلمي واستخدام مناهج البحث الملائمة ، ومن المهم أن يكون لديه إلمام بعلم النفس وعلم الاجتماع كي يفهم نفسيات الناس الذين يتعامل معهم، وأن يكون لديه فهم لطبيعة عمل مؤسسته وأهدافها ، وإلمام بمسئولياتهاالقانونية نحو المجتمع .هذا ويجب أن يتسم أخصائي العلاقات العامة بالموضوعية ، وأن يتمتع بالمقدرة السريعة على تحليل الرسائل التي تصله من الجمهور، كما يجب أن ينال ثقة رؤسائه وقبولهم لدوره في المؤسسة ، كما يجب أن يمتلك المقدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع، وبحيث يستطيع كسب ثقتهم وقبولهم له (11)

و يرى دومنيك Domminick أن أخصائي العلاقات العامة معنيّ بما يلي :

أولاً : التأثير في الرأي العام ؛ بالعمل على المحافظة على وجود رأي عام ايجابي تجاه المؤسسة /المنظمة، وكذلك جمع المعلومات من الجمهور حول آرائهم وتفسير هذا المعلومات، وتقديمها إلى الإدارة العليا بهدف تسهيل قراراتها الإدارية ، والعمل على اتخاذ قرارات تنسجم مع الرأي العام.

ثانياً : القيام بالاتصال ؛ وذلك لإبراز ما تقوم به المؤسسة للجمهور الذي يعنيه أمرها . ولذا فإن من وظيفة رجل العلاقات العامة أن يشرح للجمهور ما تفعله المؤسسة، وهو معنّي كذلك بمعرفة مشاعر الجماهيرواتجاهاتهم نحوها ،لذا فإن الاتصال في العلاقات العامة كما أسلفنا هو اتصال باتجاهين.

ثالثاً : القيام بمهمة استشارية ؛ إذ يتم تصميم العلاقات العامه لتلبي أهداف المؤسسة ولتتكيّف مع ظروف التغيير .ولذا فإن العلاقات العامة تقدم إلى الإدارة العليا مشورتها ؛ وذلك من خلال تقييم برامج المؤسسة باعتبار أنّه نشاط منظم ومخطط له وموجه نحو تحقيق أهداف محددة (12)

مجالات عمل خبراء العلاقات العامة

تتعدد المجالات التي يعمل فيها خبراء العلاقات العامة ومن بينها:

- **في مجال الأعمال التجارية :** تساعد العلاقات العامة عملية التسويق بغرس اتجاهات إيجابية لدى الزبائن نحو الشركة ، وتساعد كذلك على تشجيع قيام علاقات إيجابية بين الموظفين والإدارة ، وتعمل واسطة اتصال بين الشركة والمشرّعين الحكوميين ، وتقوم بتأكيد الصورة الإيجابية للشركة في مجتمعها..
- **في مجال الحكومة والسياسة :** توظف المؤسسات الحكومية أختصاصيي العلاقات العامة لشرح أنشطتها للمواطنين ، وتساعد وسائل الإعلام في تغطية أنشطة المؤسسات الحكومية المختلفة ، ويقوم هؤلاء المختصون بتوصيل آراء الجمهور إلى

المؤسسات ، ويتم توظيف العلاقات العامة للمساهمة في الحملات الانتخابية وذلك لتوصيل رسائل المرشحين إلى الناخبين..

- **في مجال التعليم** : يلعب أخصائيو العلاقات العامة دوراً هاماً في تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء، والتعامل مع مجالس الإدارة والمشرعين ووسائل الإعلام، وتقوم بتوثيق العلاقات مع المجتمع المحلي والدولي والعلاقات بين المدارس أو الجامعات والطلاب المتوقع التحاقهم بهذه الجامعات أو المدارس.
- **في مجال الخدمات الصحية** : تتعامل العلاقات العامة مع المرضى ومع ذويهم ، ومع الأطباء والممرضات وشركات التأمين ، وفي بعض البلدان التي أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالاً تجارياً ، يستهدف استقطاب المرضى في ظل تنافس المستشفيات الخاصة . وكما هو الحال في الأردن ؛ فإن للعلاقات العامة دوراً هاماً في استقطاب الزبائن من المرضى وإقناع الناس بأهمية الخدمات التي تقدمها..
- **في مجال المنظمات غير الربحية** : هناك العديد من المؤسسات والجمعيات غير الربحية مثل الهلال الأحمر ، وجمعيات حماية البيئة ، وحماية المستهلك ، ورعاية المعوقين والجمعيات الخيرية ، وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المنظمات إلى تكوين صورة مشرقة عنها ، وزرع الثقة بها، والحصول على تبرعات لها ، ودعمها من قبل الجمهور، وحث الناس على التطوع بأنشطتها.
- **في مجال النقابات والروابط والجمعيات الاحترافية**: هناك العديد من النقابات المتخصصة مثل نقابات المحامين والأطباء والصيادلة والعمال وغيرها ، وهناك العديد من الروابط مثل روابط خريجي الجامعات ، وروابط الكتاب والفنانين وغيرهم ، وتهدف العلاقات العامة في هذه الروابط الاحترافية إلى تزويد أعضائها بالأخبار والمعلومات عن روابطهم وتعمل إلى زيادة عدد المنتسبين في مجال هذه الروابط والتخطيط لمؤتمراتها ، والتأثير على قرارات الحكومة والتعامل مع وسائل الإعلام.
- **المشاهير** : يلعب اختصاصيو العلاقات العامة دوراً هاماً لصالح المشاهير من الفنانين والرياضيين ، والذين يحرصون دوماً على استمرار صورتهم المشرقة لدى الجماهير ، ولذا فإن دورالاختصاصيين يُركز على تغطية وسائل الإعلام الإيجابية لزبائنهم ، ويعملون على حمايتهم من التغطيات الإعلامية السلبية (14)



العلاقات العامة ووسائل الإعلام:

إن وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها اخصائيو العلاقات العامة ، وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير ، ولذا يحتاج التعامل مع وسائل الإعلام إلى فهم أساليب التعامل

معها . وأول القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون أخصائي العلاقات العامة، أميناً في إجاباته ، ويجب أن يعرف من هم الأشخاص في مؤسسات الإعلام الذين يرسل إليهم الأخبار أو المعلومات ، ويجب أن يكون موضوعياً وصادقاً ، ويعرف ما هي الأخبار التي تهم الإعلاميين ، ويستطيع أن يستغل الفرص أو يصنعها من أجل الإشهار عن مؤسسته ، وهذه الفرص غير محدودة . كما يرى شوارتز. والإشهار عن المؤسسة ذو شقين(15):

أولاً-نشر الأخبار والمعلومات عن المنتجات **و ثانيا**- نشرها عن الخدمات ،

وإذا كان صوت الإشهار مسموعاً لدى الجمهور فإن ذلك يخلق انطباعاً محبباً عن المؤسسة، ويجد أخصائي العلاقات العامة أن أفضل السبل لمهمته استغلال الأخبار . ودائماً هناك أخبار :افتتاح أقسام جديدة ، تجهيزات جديدة للمصنع ، أو الشركة، الترقيات والتعيينات، أو الإحالة إلى التقاعد ، المشاركة في الندوات، والتحدث في المناسبات العامة، إصدار التقارير ربع السنوية والسنوية ، إصدار النشرات ، التبرعات وتمويل البرامج الخيرية ، إصدار الجوائز الخاصة بأنشطة علمية أو ثقافية أو إنسانية ، كما يمكن الأخبار عن الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة ذاتها مثل الرحلات والمباريات الرياضية وكذلك الأخبار عن تفوق أعضاء المؤسسة في أنشطة علمية أو ثقافية أو رياضية ، والأخبار عن برامج التطوير والدورات التدريبية والبعثات الخارجية والزيارات للمؤسسة .

العلاقات العامة واستخدام الإعلان :

تشكل الإعلانات وسيلة هامة من الوسائل التي توظفها العلاقات العامة لتكون مرافقة لحملات الترويج ، أو في ظروف تنفيذ حملة العلاقات العامة التي تبادر الإدارة في تنفيذها.

يحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها. وكما يرى ريموند سيمون Raymond Simonبأن استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجات المؤسسة ولكن لتحقيق أفضل لفهمها . ومثل هذا الإعلان يسمى عادة خدمة عامة Public Service أو إعلانا مؤسسيا . وقد يتم منفرداً أو مرافقاً للإعلان عن السلعة ، ويتم استخدام الإعلان في حملات للعلاقات العامة لتسويق المنظمة ، أو لتوضيح أوجه محددة من نشاطاتها ، أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف إلى تحقيق فهم واضح من قبل الجمهور . (17)

جمهور العلاقات العامة :

للعلاقات العامة جمهوران : جمهور داخلي وآخر خارجي..

ويتعامل أختصاصيو العلاقات العامة في مجال **الجمهور الداخلي** مع موظفي المؤسسة التي ينتمون إليها ، ويحرصون على زرع بذور الثقة بين المستخدمين ورؤسائهم ،

ويعملون على زيادة انتمائهم إلى مؤسستهم ، ويتم ذلك بتزويدهم بالمعلومات الصحيحة ، والقيام بأنشطة تساعدهم على توثيق الصلات الاجتماعية فيما بينهم.
و**الجمهور الخارجي** للعلاقات العامة هو الجمهور الذي تعيش المؤسسة في وسطه وتتعامل معه وسائل الإعلام ، ولذا فهو جمهور واسع ومتنوع الاهتمامات والمصالح ، ويعيش في جو لا يخلو من المنافسة، ولذا فإن مسئوليات اخصائي العلاقات العامة في هذا المجال تكون كبيرة وترتبط بطبيعة أهداف المؤسسة ونشاطاتها .

العلاقات العامة والإعلان والبحوث العلمية:

أشرنا إلى أن من اختصاصات العلاقات العامة ومن وظائف خبرائها الأساسية التعرف على حاجات الجمهور وتفسيرها والتعرف على اتجاهات الجمهور ، وكان هذا في السابق يتم بناء على اجتهادات شخصية ، إذ كان اتخاذ القرارات الإدارية لا يعتمد على البحوث التطبيقية.
ومع تقدم وسائل مناهج البحث ، ومع ازدياد المنافسة بين الشركات أصبح هناك حاجة ماسة إلى التعرف على حاجات واتجاهات الجمهور بأسلوب واقعي وتفسيرها على أسس علمية ، وهكذا ازداد الاعتماد على البحوث التطبيقية في مجالي العلاقات العامة والإعلان، وذلك لجمع البيانات حول حاجات الجمهور واتجاهاتهم وآرائهم ، وكذلك لاستخدامها كأداة للرقابة بحيث تعمل كنظام تحذير مبكر لتحديد المشكلات التي يمكن أن تواجهها الإدارة قبل حدوثها ، بحيث يكون بإمكان الإدارة أن تكيّف / نفسها مع أي تغيرات يمكن أن تطرأ في المجتمع ، أو مع أي مشكلات يمكن أن تواجه المؤسسة على المدى القصير أو البعيد، ولوصف وقياس أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة وتقييمها ، ولتوفير الإرشادات لبرمجة العلاقات العامة مستقبلاً، والتعرف على نوعية وحجم وفعالية رسائل الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة ، وقياس المظهر الاجتماعي للمؤسسة ، والتعرف على صدى برامج أعمالها الاجتماعية مثل خدمة البيئة ، وتشجيع البحث العلمي، ورعاية فئات خاصة في المجتمع ،و التبرعات للجمعيات الخيرية ، الخ (19)..
لا غنى إذن لأخصائي العلاقات العامة عن المعلومات ؛ ولذا فإن معرفته بقواعد البحث العلمي واستخدام مناهج وأدوات البحث العلمي ضرورية ، وذلك كي يستطيع من خلاله إعطاء أفضل المعلومات لصناع القرار في المؤسسة حول جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي . فالبحوث يمكنها الإجابة على الأسئلة والمشكلات التي تواجه أي إدارة في أي مؤسسة .وبمقدار ما يكون أخصائي العلاقات العامة ماهراً كباحث يمكنه أن يقدم أفضل الآراء والمقترحات والنصائح لإدارته.

هوامش الفصل الحادي عشر

1- Paul Kecskemeti, "Propaganda" in Handbook of Communication. (Eds) Ithiel de Sola Pool et. al (Chicago: Rand McWally College Publishing Co. 1973) p. 844
2- Leslie John Martin, "International Propaganda in Retrospect & Prospect" C. Merrill (New York: Hastings House, 1970) P. 183
3- Leonard W. Doob: Public Opinion & Propaganda. 2nd edition (Hamden, Connecticnt: Archon Boods, 1966) p. 240
4- J.A.C. Brown; Jechniques of Persuasion. (Harmondsworth, Middesey; Penguin Books: 1977) p. 25
5- Quated by Jacques Eilul: Propaganda: The Formating of Men's Attitudes. (New York: Vintage Book: 1973) p. xi-xii
6- Ibid p. xii
7- Ibid p. xiii
8- Eilul , Ipid p. 25
9- د .جيهان رشتي الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية) . القاهرة : دار الفكر العربي : 1985 (ص. 67
6. المصدر نفسه ص . ص : 72-71
11- Quated in Paul Kecskemeti Op. cit p. 845
12- Ibid
13- Jacque: Eilul Op. cit p. 61
14- W. Phillips Davison "Political Communication as an Instrument of Foreign Policy" In, The Theory & Practice of International Relation p. p. 214-215
15- Ibid p. p. 214-215
16- Jacques Eilul Op. cit p. p. 4-5
17- Ibid p. p. 86-87
18- Ibid p. 62
19- Ibid p. p. 63-64
20- Brown
21- حسن الحلبي : مبادئ في العلاقات العامة) بيروت - باريس : منشورات عويدات 1980 (ص . 12)
22- المصدر نفسه ص . 12
23- Doug Newsom & Bob Carrell: Public Relation Writing: Form & Style 2nd Edition. (Belmont, Cal. Wadsworth Publishign Co.: 1986) p. 4
24- J.A.C. Brow Techniques fo Persuaion (Harmonsworth, mmmMiddesex England; Penguin Books: 1977) p. 82
25- Eilul Op. Cit p. p. 311-312
26- Ibid p. p. 79-80
27- Ibid p. p. 80-82

28- Ibid p. p. 82-83
29- Ibid p. p. 70-72
30- Ibid p. p. 75-76
31- Ibid p. p. 15-16
32- Paul F. Lazarsfeld & Robert K. Merton "Requisite Condition for Propaganda Success" in Voice of the People. Op. cit, p. p. 340
33- Ibid p. p. 340-341
34- Aldos Huxley "Notes on Propaganda" in Voice of the People (eds0 Reo p. p. 327-328
35- Bryant Wedge "International Propaganda and Statecraft" in, The Theory & Practice fo International Relations. (4the edition) (eds.). David S. McLellan, William C. Olson, Fred A. Sondermann. (Englewood Cliffs, N. J: Prenice-Hall, Inc,: 1974) p. 220
36- Ibid p. p. 221-222
37- Ibid p. 222
38- Ibid p. 222
39- Ibid p. p. 90-91
40- Ibid p. p. 93-94
41- Ibid p. p. 95-96
42- Ibid p. p. 99-100
43- Ibid p. 100
44- Ibid p. 101-102-103
45- Ibid p. p. 105-109
46- Ibid p. p. 113-117
47- Stanly Ulanof; Advertising in America (New York : Hastings House, 1979) p. p. 453-455.
48- Advertising
49- Ibid P.P. 8-9
50- Standly Ulanof ; Advertising in America (New York: Hastings House, 1979)- P. 521.
51- وليام ريفرز ورفيقاه: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ص. ص 302-305.

52- J.A.C. Brown Techniques of persuation p. p. 26-28

53- James J. Asher, Propaganda Techniques: (San Jose, Cal: The Lansford Publishing Co.)P.P. 2-10
54- Chartes A. Siepmann "Propaganda Techniques" in Voice of The People. Op. Cit p. 332
55- بدون شكل) Joseph R. Dominick, The Dynamics of Mass Communication
New York : Mc Graw - Hill Publishing Co. 1990

Domminick Ibid P. 340
56- ويمر ودومينك مناهج البحث الإعلامي ترجمة صالح أبو أصبع (عمّان : دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع 1998) ص. 328 ص. 330.
57- Joseph R. Dominick, The Dynamics of Mass Communication (New York : Mc Graw – Hill Publishging Co. 1990, p. 340)
58- James W. Schwartz (ed) , The Publicity Process . (Ames, Iowa, The Iowa State University Press 1966) P. 132
59- Reed Blake & Edwin Haroldson, A Taxonomy of Concepts in Communication (New York : Hasting House , 1979) P 61P.60.
60-Tracy Daniel Connors, Dictionary of Mass Media & Communication (NewYork & London, Longman , 1982) P. 191
61- Rex F. Halow "Building a Public Relations Definition" Public Relations Review 2,No. 4 (Winter 1976): 36
62- Craig Aronoff & Otis Baskin, Public Relations :The Profession and the Practice (St. Paul , Minnesota : West Publishing, P.9.
63-Blacke & Haroldsen cit P. 60.
64- Ibid P. 60-61
65- James Schwarts, The Process (Ames, Iowa: The Iwa Stafe University Press : 1966) P.P. 140-144
66- Ibid P. 139
67- Domminick Op. Cit P.P. 349-350
68- James Schwartz Op. cit P. 139
69- Domminick Op.cit P.P. 355-356
70-Schwtartz Op. cit P. 147-149
71-Doug Newsom & Bob Carrell, Public Relations Writing : Form & Style (Belmont, Ca. : Wadsworth Publishing Company, 1986) P. 9
72-Raymond simon , Public Relations :Concepts & Practice (Columbus:Grid, 1976 P.6
73- Dunn & Barban Op. cit P. 678
74- مناهج البحث الإعلامي) سبق ذكره (ص. 328
75- المصدر نفسه ص.ب 329 - 330
76- وليام ريفرز ، وثيودور بترسون وجابي جنسن» وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ترجمه 77- د.ابراهيم امام) القاهرة : مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر 1975 «ص. 289
78- المصدر نفسه ص. 289
79- المصدر نفسه ص. 295

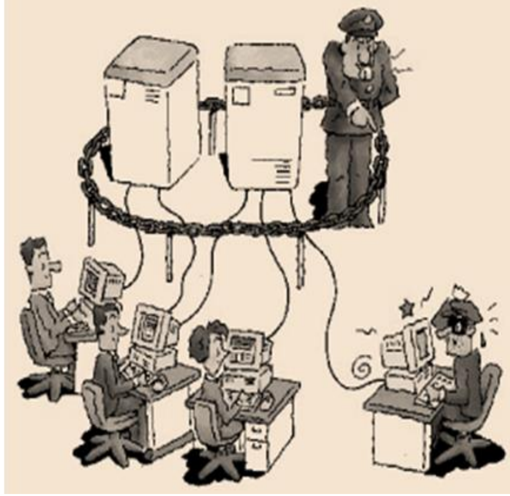
12

الفصل الثاني عشر

مؤثرات في العمل الإعلامي
القيود السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمهنية



الفصل الثاني عشر



مؤثرات في العمل الإعلامي القيود السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمهنية

تدرك دول العالم الثالث عامة – ومن بينها الدول العربية - ما للإعلام من أهمية سياسية في تشكيل الرأي العام ، واقتصادية في تدعيم خطط التنمية والتنشيط الاقتصادي ، وثقافية من خلال تنوير الناس واطلاعهم على آفاق جديدة من المعرفة والثقافة ، واجتماعية بتأثيرها على أشكال أنماط الحياة الاجتماعية السائدة . لذا فإن هذه الدول تسيطر سيطرة مباشرة - من خلال ملكية وإدارة وسائل الاتصال – على العديد من مؤسسات الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء ، وفي دول أخرى تسيطر على كل ما يتعلق بوسائل الاتصال الجماهيري من إذاعات وصحف ودور نشر وإعلان ووكالات أنباء .

ونظرا ً لطبيعة الوسائل الإعلامية وتأثيرها على الفرد والجماعة والمجتمع قدرتها على اختراق الحواجز السياسية وعبر الحدود الإقليمية ، فإن المؤسسات الإعلامية تجد أنواعاً من القيود والكوابح والضغوط التي تؤثر على أنشطتها .

والمؤسسات الإعلامية هي منظمات تتأثر بالبيئة التي تحيط بها بكل أوجهها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

وهكذا نجد أن المؤسسات الإعلامية تخضع - في أحوال كثيرة - إلى قيود وكوابح ، وضغوط ، تمارس من قبل مؤسسات أخرى ، سياسية وقانونية كالدولة، واجتماعية كالمجتمع ، واقتصادية كالشركات . ويكمن السبب في وضع هذه الضغوط على إدارة المؤسسات الإعلامية والإعلاميين ، لأن الجهات الضاغطة تدرك أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وتأثيرها الكبير في المجتمع . ولذا فإن هناك محاولة دائمة للسيطرة على المعلومات ونشرها في جميع المجتمعات ، وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها أو أسلوبها ، إلا أنها تلتقي جميعا على ضرورة وضع بعض القيود والكوابح وممارسة الضغوط على المؤسسات الإعلامية .

وتكاد تلتقي معظم الدول في وضع قوانين للعمل الإعلامي - وخاصة الصحافة والبث الفضائي - من خلال قوانين المطبوعات واللوائح المنظمة للعمل الإعلامي . وتؤثر مثل

هذه القوانين على إدارة المؤسسات تأثيراً مباشراً وغير مباشر . فهي تؤثر على طبيعة الرسالة الإعلامية كما تؤثر على التوظيف، وعلى عملية النشر ذاتها، وعلى اتخاذ القرار .

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح أشكال السيطرة والضغط التي تمارس على أداء المؤسسات الإعلامية والتي تؤثر بالتالي على اتخاذ القرار - وهو عملية إدارية من الدرجة الأولى - سواء كان هذا القرار إدارياً بحتاً أم تحريرياً يتعلق بالرسالة الإعلامية . وتتنوع أشكال المؤثرات على أداء المؤسسات الإعلامية لتشمل قيوداً قانونية مفروضة على المؤسسات، وكوابح سياسية، واقتصادية ، واجتماعية ، وعوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها ، هذه الأنماط كلها سوف نناقشها تحت مجموعة من العناوين :

1. حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والإشراف المباشر .
2. السيطرة الاقتصادية من خلال تحكم مالك وسائل الإعلام بها سواء أكان المالك هو الدولة أو الأفراد وكذلك من خلال تأثير المعلن في الإدارة .
3. القوانين واللوائح المنظمة للإعلام .
4. الضغوط الاجتماعية .
5. الضغوط السياسية الخارجية .
6. جماعات الضغط المحلية من منتديات فكرية وجماعات وتنظيمات سياسية ونقابية .
7. ضغوط من داخل المؤسسة الإعلامية ذاتها .



ليست هذه الأشكال كل ما يمكن أن يسبب عوامل ضغط على المؤسسة الإعلامية، ولكنها أبرزها .وهي إن وجدت في بلد ما من الأقطار العربية ، فهذا لا يعني ضرورة تواجدها في كل الأقطار .ذلك أننا قد نجد بعض أشكال السيطرة سائدة بشكل لافت للانتباه في بلد ما ولكننا لا نجدها في بلد آخر.

وبشكل ٍ عام فإننا سوف نتعرف على هذه الضغوط والكوابح ونقدِّم نماذج من أقطار عربية مختلفة .

أولا : حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والإشراف المباشر :



تمتلك الدولة في جميع الأقطار العربية عبر وزارات الإعلام حقها في منح الترخيص وسحبه للمؤسسات الإعلامية كالمؤسسات الصحفية ومؤسسات الطباعة والنشر .بينما لا يوجد في كثير من الدول الأوروبية والأمريكية وزارة للإعلام أصلاً.

وتشترط جميع الدول العربية - لإصدار صحيفة أو تأسيس مؤسسة إعلامية - من الناشرين (مالكي المؤسسة الإعلامية) الحصول على ترخيص من وزارة الإعلام لإصدار مثل هذه الصحيفة أو إنشاء المؤسسة الإعلامية .

وعادة فإن القانون يشترط مواصفات خاصة للناشرين . فالمادة الثانية من الفصل الثاني لقانون المطبوعات لدولة الإمارات ينص على أنه« : لا يجوز لأي شخص فتح مطبعة إلا إذا حصل على ترخيص بذلك وفق أحكام هذا القانون .. يقدم طلب الترخيص إلى إدارة الاستعلامات والمطبوعات والنشر بالوزارة » ..

وكذلك ينظم الفصل الرابع من القانون ذاته إصدار الصحف والمنشورات الدورية ووكالات الأنباء .

تنص مادة (24) على أنه« لا يجوز إصدار صحيفة إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك وفق أحكام هذا القانون . »

وتنص المادة (28) على الشروط التي يجب أن تتوافر في المحرر أو الكاتب للعمل في أية صحيفة .

وينص قانون المطبوعات والنشر رقم (8) لسنة 1979 بشأن تنظيم الصحافة في قطر على أنه : « يشترط في إصدار مطبوعة صحفية في قطر الحصول على ترخيص كتابي بإصدارها من وزير الإعلام» (مادة2) . وتنص المادة (9) : «على الشروط التي يجب توفرها في صاحب المطبوعة الصحفية وكذلك تنص المواد من الحادية عشرة وحتى الرابعة عشرة على الشروط التي يجب توفرها في عمل الصحفي ورئيس التحرير».

وكذلك فإن المادتين (14و15) من القانون المصري رقم 148 لسنة 1980 بشأن سلطة الصحافة ، نصتا على ضرورة الحصول على ترخيص لإصدار الصحيفة يتم الحصول عليه من المجلس الأعلى للصحافة .

وفي قانون الصحافة الليبي رقم 76 لسنة 1972تنص المادتان رقم (9) ورقم (10) على الشروط التي يجب أن تتوافر للحصول على ترخيص من دائرة الصحافة بوزارة الإعلام .

وكذلك فإن نظام المطبوعات والنشر السعودي الصادر بقرار رقم (65) بتاريخ 23/ 2 / 1402 هـ يحدد في المادة (26) والمادة (27) والمادة (28) على شروط إصدار الصحف بالمملكة العربية السعودية وأما أحدث قانون أردني للمطبوعات الصادر عام 1993فقد نصّت المادتّان (13، 14) على الشروط الواجبة لرئيس تحرير المطبوعة وكذلك نصت المادة (15) على الشروط الواجب توفرها في رئيس التحرير للمطبوعة المتخصصة.

ويكمن تأثير مالك حق الترخيص على إدارة المؤسسات الإعلامية ، حقيقة في إمكانية الضغط عليها الذي يمكن أن يمارسه مالك حق الترخيص .إن القوانين السالفة الذكر دون استثناء أعطت مانحي الترخيص حق سحبه .ومن ثم فإن كثيرا من القرارات التي تتخذها إدارات المؤسسات الإعلامية وخاصة ما يتعلق بالنشر - تتخذ وفي اعتبار أصحابها الخوف من قوة سحب الترخيص التي يمكن أن تهدد المؤسسة . إن مؤسسات إعلامية كثيرة في الوطن العربي عانت من هذه القوة الممنوحة بسحب ترخيص المؤسسات الصحفية من قبل الدولة .



وتقوم وزارات الإعلام أو الجهات المختصة بالرقابة (مثل دائرة المطبوعات في الأردن) بمتابعة المؤسسات الصحفية ورصد ما تنشره مما يمكن اعتباره مخالفات للسياسة العامة ، وتكون قرارات سحب الترخيص بناء على درجة مخالفات المؤسسة الإعلامية لقوانين المطبوعات .

والوجه الآخر لتأثير الدولة يكمن في إشرافها المباشر وملكيتها لوسائل النشر سواء كانت إذاعة مسموعة أم مرئية أم صحافة، وتكاد تلتقي جميع الدول العربية في ملكيتها للعديد من مؤسسات الإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء ، وبعض الدول تمتلك أيضاً الصحف ودور النشر والإعلان والتوزيع .

ولا يخفى التأثير المباشر لهذه الملكية على إدارة تلك المؤسسات ، فالدولة مثلا هي التي تقوم بتعيين المديرين وهي التي تقوم بوضع سياستها الإعلامية ، وهي التي تحدد ميزانيتها . وتؤثر الدولة على الإدارة بالضغط على الموظفين وإمكانية استمرارهم في وظائفهم .

وتنتقل الكفاءات الإعلامية في الوطن العربي اليوم من مكان إلى آخر ، وحيث يرتبط تشغيل هذه الكفاءات بإجراءات خاصة مثل التأشيرات والإقامات اللازمة لهؤلاء الموظفين الذين يتعاقدون للعمل في المؤسسات الإعلامية العربية الشقيقة.ويتمثل ضغط

الدولة على المؤسسات على الكوادر الوافدة ، بإلغاء إقاماتهم مثلاً ، أو التهديد بذلك ، مما يظل أداة تهديد (غيرمعلن) للإعلاميين الوافدين ، ويؤثر بالتالي على طبيعة إنتاجهم وعلى أسلوب الإدارة في التعامل معهم.

ثانياً : السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام :

إذا كان حفنة من الناس يمتلكون وسائل الإعلام الأميركية لهم سيطرتهم على مضمون وسائل الإعلام ولهم تأثيرهم الهام على ما يقرأه الأمريكيون وما يسمعونه ويشاهدونه (1) فإن مالكي وسائل الإعلام في البلدان العربية يمتلكون نفس التأثير سواء أكان المالك حكومياً أو قطاعاً خاصاً . وينعكس هذا التأثيرعلى المؤسسة وإدارتها من خلال عدة أشكال :

أ -يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء أكان هو مديرها أم لا .

ب -يمكن أن يقوم مالك المؤسسة الإعلامية بتعيين الموظفين وتحديد مسئولياتهم - بغض النظر عن مقدرتهم لتحمل المسئولية أم لا - وإذا كان المقياس الأساسي هو الولاء والثقة لا الكفاءة ، فإن ذلك سيؤثر على فعالية المؤسسة.

ج -يتدخل مالك المؤسسة الإعلامية - حتى لو لم يكن هو المدير العام أو المدير التنفيذي بإصدار القرارات التي قد تتعارض مع مدير المؤسسة الإعلامية.

د -يحدد مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعالية إدارتها بوجهيها التحريري أو الإداري .

وتؤثر **الميزانية والعوامل الاقتصادية** الأخرى في المؤسسة على المؤسسة تأثيراً مباشراً من خلال عدة أوجه :

1- يحدد حجم الميزانية عدد وكالات الأنباء الأخبارية أو المصورة التي تشترك فيها المؤسسة وعدد المراسلين الخارجيين، وهذا يؤدي إلى تحديد كمية الأخبار التي يمكن أن تستقبلها الصحيفة أو الإذاعة ، وذلك من خلال عدد اشتراكاتها، وهذا يؤثر بالتالي على الاختيارات المتاحة أمام إدارة التحرير فيما تقدمه للجمهور، ويؤثر على نوعية الخدمة التي تقدمها.

2- يؤثرحجم الميزانية علـى عدد ونوعية اختيار الكادر المؤهل لقيادة المؤسسة ، فصغر حجم الميزانية قد يؤدي إلى اختيار أناسٍ ذوي كفاءات أقل لأن مرتباتهم المتاحة أقل وقد لا يعيّن العدد الكافي لعدم توفر موارد مالية، وهذا بدوره ينعكس على كفاءة العمل ذاته (2) .

3- يؤثرحجم الميزانية تأثيراً طردياً مع حجم نشر الرسائل الإعلامية ، فحجم الميزانية يسمح بعدد ساعات بث أكثر في الإذاعة والتليفزيون ويسمح بنشر صفحات أكثر في الجرائد والمجلات .

ويؤثر الإعلان بدوره على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية بوجهيها إدارة التحرير والإدارة التنظيمية (إدارة الأعمال) .
وفي دول العالم الثالث بشكل عام مازال الإعلان في الإذاعة المرئية والمسموعة لا يشكل إلا عائداً قليلاً من البنية المالية للمؤسسات الإذاعية(3) . ومن ثم فإن تأثير المعلن عليها لا يكاد يذكر . ولكن لو انتقلنا إلى الصحافة المملوكة من قبل الأفراد، فإن الإعلان الذي يشكل جزءاً أساسياً من عوائد الصحيفة يمكن أن يؤثر تأثيراً مباشراً على إدارة التحرير، وعلى ميزانية الصحيفة ، التي تؤثر بدورها على الإدارة التنظيمية .
إنَّ نظرة إلى الصحافة العربية اللبنانية ، أو الصحافة العربية المهاجرة يمكن أن تعطينا فكرة عن تأثير المعلن على إدارة الصحيفة وعلى اتجاهها السياسي ، وكذلك تأثيره الذي قد يأخذ شكل الضغط من أجل تعيين محررين أو إلغاء عقودهم.

ثالثاً :القوانين واللوائح المنظمة للإعلام :

تختلف أشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر .وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة إلا أن مفهومها يشمل أحياناً الاذاعتين المسموعة والمرئية، وجميع أشكال النشر من مسموع ومطبوع، ومن ناحية عملية فإن هذه اللوائح لا تكاد تنطبق على الإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء المحلية، وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة على هذه الوسائل الإعلامية الحيوية.
ولا يفوتنا التنويه هنا بأن حق الدولة في منح الترخيص وسحبه ذو صلة بالقوانين واللوائح المنظمة للإعلام.
ويمكننا الحديث عن القوانين الصحفية مثل قوانين المطبوعات المختلفة في البلدان العربية، واللوائح المنظمة للمهنة مثل لوائح النقابات والاتحادات الصحفية والمهنية المختلفة ومواثيق الشرف الإعلامي.
إن القوانين المنظمة للإعلام - وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات - تؤثر تأثيراً مباشراً على إدارة المؤسسات الإعلامية، وتقدم تلك القوانين أنماطاً من التحكم بالإدارة من خلال :

أ) وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحيفة، وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير وشروط الترخيص للمحرر أو الكاتب للعمل في الصحيفة .
وتنص مادة (25)من قانون الإمارات على الشروط اللازمة في مالك الصحيفة ومادة (27) على الشروط اللازمة في رئيس التحرير والمحرر المسئول ومادة(28) تنص على شروط الترخيص لأي محرر أو كاتب بالعمل في الصحيفة .
وأما القانون الأردني لعام 1973 فإن المادة (5) تنص على شروط الصحفي وقانون 1993فإن المادة (2)تعرف الصحفي وتربط التعريف بالشروط الواردة في نقابة الصحفيين الأردنيين .
وينص القانون الليبي في المادة الخامسة على شروط مالك الصحيفة والمادة السادسة والسابعة على مؤهلات ومواصفات مجلس الإدارة ورؤساء التحرير في الصحف (4) .
ب) تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة بالالتزام في عدم التعرض لها، وإلا فإن ذلك سيعرضها للعقوبات والتي قد يكون من ضمنها التوقيف أو سحب الترخيص .
وينطبق هذا على جميع قوانين المطبوعات العربية، فعلى سبيل المثال فإن الفصل السابع من قانون المطبوعات في الإمارات العربية يشتمل على ست عشرة مادة من مادة (70)إلى مادة (85)تنص على المسائل المحظور نشرها وكذلك المادة (92) من اللائحة التنفيذية للقانون رقم (148) لسنة 1980 بشأن سلطة الصحافة في جمهورية مصر العربية .
ويكمن الضغط الذي يمارس من قبل هذا الجانب في أن كثيرا من القضايا لا يمكن أن نضع فيها حداً فاصلاً بين ما يمكن أن يكون نقداً موضوعياً .أو ما يمكن اعتباره تجريحاً، ،لذا فإن مثل هذه المحظورات تقف عامل تهديد وضغط على الإدارة فيما يتعلق بالنشر، وخاصة أن سوء القصد الذي ينص عليه المشرِّع ليس هناك موازين موضوعية نقيس بها سوء القصد من عدمه، ويظل الأمر متروكاً لتقدير أجهزة الرقابة في وزارات الإعلام (5)
جـ) تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية .
حدد القانون رقم 148 لسنة 1980بشأن سلطة الصحافة في مصر هياكلها التنظيمية الإدارية، فالمادة (29) تنص على تشكيل الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية القومية وتحددهم بخمسة وثلاثين عضواً وبحيث يعين مجلس الشورى عشرين عضواً ويتم انتخاب خمسة عشر عضواً يمثلون الصحفيين والعمال والإداريين بالمؤسسة الصحفية يتم انتخابهم بالاقتراع السري بواقع خمسة أعضاء من كل فئة .

وتنص المادة (30) على اختصاصات تلك الجمعية ومن ضمن هذه الاختصاصات إقرار السياسة الاقتصادية والمالية للمؤسسة والنظر في المشروعات الجديدة أو تصفية مشروعات قائمة، وكذلك فإن مادة (31) تنص على تشكيل مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية من خمسة عشر عضواً، ورئيس مجلس الإدارة يختاره مجلس الشورى ستة من العاملين بالمؤسسة ، يتم انتخابهم بالاقتراع السري بحيث يمثلون الفئات الثلاث الصحفيين والاداريين والعمال .وثمانية أعضاء يختارهم مجلس الشورى على أن يكون من بينهم أربعة أعضاء على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية .



وتنص مادة (32) على تشكيل مجلس للتحرير لكل صحيفة من الصحف القومية من خمسة أعضاء على الأقل ، ويرأسه رئيس التحرير الذي يختاره مجلس الشورى .وهذه المواد لدى المشّرع المصري تضمن تشكيلاً إدارياً خاصاً لقيادة المؤسسات الإعلامية .هذا من جانب، ومن جانب آخر فإنه يفرض عليها قيادة يكون ولاؤها للسلطة، إذ أن أغلبية الجمعية العمومية وأغلبية مجالس الإدارة ورئيس التحرير تعين جميعها من قبل مجلس الشورى وسوف تكون قراراتها منسجمة مع توجيهات مجلس الشورى(6) .

وفي الإمارات صدر قرار مجلس الوزراء رقم 12 لسنة 1975 والتنظيم وزارة الإعلام والثقافة، وبهذا القرار يمكننا تتبع الهيكل التنظيمي للإذاعة والتيلفزيون ومسئوليات المراقبات والأقسام والوحدات الإدارية فيهما.

وهناك أشكال أخرى من القوانين، تلك التي تنظم نقابات الصحفيين، ومواثيق الشرف التي يلتزم بها الصحفيون .فالقانون الأردني المؤقت رقم (1) لسنة 1983 قانون نقابة الصحفيين ينظم شروط مزاولة المهنة وآدابها ومحظوراتها .

رابعاً :الضغوط والكوابح الاجتماعية:

إن تأثير العوامل الاجتماعية على العملية هو أكثر العوامل المؤثرة في أداء الإعلام مراوغة، إذ أن هناك قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها حتى وإن كانوا لا يؤمنون بها، وهناك الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام الاجتماعي ذاته، الذي يقبل على سبيل المثال منطق المجاملات الأسرية أو القبلية على

حساب مصلحة العمل .ومثل هذا قد يكون واضحاً كل الوضوح في عمليات التوظيف، وكذلك في عمليات النشر أيضاً أو منعها .

ومن ضمن الكوابح الاجتماعية ما يمكن أن نسميه **بالذوق الاجتماعي** الذي يفرض على المحررين التزاماً بهذا الذوق .هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن التذوق الاجتماعي للرسائل الإعلامية يفرض على الجمهور تذوق أنماطٍ من الرسائل الإعلامية - بغض النظر عن قيمتها - بينما لا يقبل نمطاً آخر قج تكون قيمته الفنية أكبر .وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي وثقافتهم الشعبية ، وهو ما يشكل عنصراً من عناصر الثقافة الجماهيرية .إن الإعلامي يواجه ضغطاً لينسجم مع مثل هذا التذوق .ومن ثم فإن أنماطاً من الرسائل الإعلامية قد تكون ذات أهمية في بيئة اجتماعية، ولا تكون كذلك في بيئة أخرى .على سبيل المثال، يمثل الشعر الشعبي في دول الجزيرة العربية وفي ليبيا أهمية خاصة، وله جمهوره الواسع من المتذوقين، وقد لا نجد مثل هذا الجمهور في سوريا والأردن والعراق ومصر .

ويمكن هنا أن نضيف أن عمل المؤسسات الإعلامية والتنافس بينها يتم في سياق اجتماعي لا تستطيع وسائل الإعلام إلا أن تنسجم فيه مع قيم المجتمع ومتطلباته

خامساً :الضغوط السياسية الخارجية :

علاوة على الضغوط السياسية التي يمكن أن تمارس من داخل الدولة على إدارات المؤسسات الإعلامية، وفي الوطن العربي وحيث تتداخل العلاقات السياسية وتختلط مراكز القوى السياسية المؤثرة في دولة ما، فإن ضغوطاً متنوعة قد تمارس على المؤسسات الإعلامية من قبل دول أخرى سواء أكانت عربية أم أجنبية، وفي الغالب لا يكون هذا الضغط مباشراً ، إذ يكون في الأغلب عبر وزارات الخارجية، إلا أنه يظل قائماً .ومن أمثلة ذلك احتجاج تركيا على عرض الدول العربية للمسلسل الدرامي السوري «أخوة التراب » والذي عرض في شهر شباط 1996 بمناسبة رمضان وفي هذا المسلسل كشف لما اقترفه جيوش الاتراك العثمانيين ضد العرب في مطلع القرن العشرين، وكان نتيجة هذه الاحتجاجات أن استجابت الكويت لهذه الضغوط وأوقفت عرضه.

وتحظر قوانين المطبوعات العربية نشر ما يمكن أن يعتبر إساءة إلى الدول الأخرى، فالمادة (76) من قانون المطبوعات في دولة الإمارات العربية المتحدة تنص على ما يلي:

«لا يجوز نشر ما يتضمن عيباً في حق رئيس دولة عربية أو إسلامية أو أية دولة أخرى صديقة كما يحظر نشر ما من شأنه تعكير صفو العلاقات بين الدولة وبين البلاد العربية أو الإسلامية أو الصديقة » . وهذا يعني أن الصحفي الإعلامي سيظل تحت هاجس أن مايكتبه من نقد لأي سياسة خارجية يندرج تحت تعكير صفو العلاقات بين الدول.

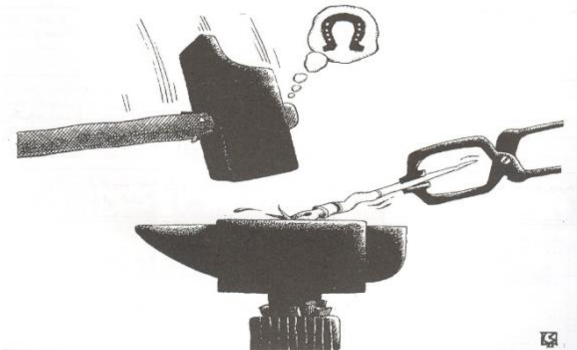


وفي الغالب ما يتم ضغط الدول من خلال احتجاجات رسمية، ومن خلال رسائل توجه إلى المحرر، ومن خلال الاتصالات الهاتفية.
ويكون نتيجة الضغوط التنبيه واللوم، وأحياناً تصل إلى حد إيقاف الصحيفة من قبل دولتها .

سادساً :جماعات الضغط المحلية:

تأخذ جماعات الضغط المحلية أشكالا متعددة مثل المنتديات الفكرية، أو التنظيمات السياسية، أو الجماعات الدينية .وتمارس ضغوطها من خلال عدة أقنية.منها استخدام وسائل الإعلام المنافسة من خلال طرح وجهات نظرها، أو من خلال ملكيتها لوسائل الإعلام .
وتستخدم هذه الجماعات أحياناً بريد القراء والصفحات المفتوحة للآراء الحرة، وتستخدم أحياناً أسلوباً آخر بالاتصال بالجهات المعنية كوزارات الإعلام وإبلاغ شكاويها إلى المسئولين أو إلى مالكي الصحف ورؤساء التحرير وقد تستخدم منابر المساجد، أو منتدياتها.
وإذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة اقتصادية ذات قدرة إعلانية كبيرة فإن ضغطها يمكن أن يمرَّ عبر الإعلان ذاته بحيث تفرض وجهات نظرها الفكرية او السياسية ، وتقوم بمنع الإعلان في وسائل الإعلام التي تخالف وجهات نظرها .

سابعاً :ضغوط من داخل المؤسسة الإعلامية ذاتها :



تكمن الضغوط الداخلية التي تمارس على عملية الإدارة في عنصرين رئيسيين هما، بنية المؤسسة وطبيعة العمل الإعلامي، ولهما تأثيرهما على طبيعة أداء العمل وعلى نوعية الرسائل الإعلامية(منتجات)

أ) بنية المؤسسة :

يؤثر تركيب المنظمة على أدائها ، وعلى تفاعل أعضائها داخل المؤسسة وخارجها، إذ نجد أن نوعية كادرها البشري وكفاءته، وطبيعة تجانس الموظفين أو عدمه على سبيل المثال - التجانس من حيث الجنسية، الاتجاه السياسي .. الخ .وكذلك فإن أسلوب تنظيم المؤسسة ذاته ، وطبيعة العلاقات التي تحكم أفراد المؤسسة ، وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين ونوعية القيادة، كلها عوامل هامة في التأثير على فعالية المؤسسة الإعلامية.

ومثلاً فاختلاف الجنسيات في صحيفة ما يمكنه أن يخلق توتراً يؤدي إلى نوع من الصراع الداخلي في المؤسسة الإعلامية ، ويؤثر هذا تأثيراً مباشراً على كفاءتها وعلى إدارتها، إذ أن مثل هذه المشاكلات تفرض على الإدارة أعباء هي في غنى عنها ،كذلك فإن كفاءة الكادر توفر على الإدارة جهدا كبيرا في تنفيذ المسئوليات الملقاة على عاتقها . ويؤثر الشكل التنظيمي وتحديد المسئوليات على نمط الإدارة في المؤسسات الإعلامية . وكلما تحددت المسئوليات وكان التنظيم في المؤسسة مراعياً انسياب العمل ، كلما كانت نتائج الإدارة أفضل.

ب) طبيعة العمل الإعلامي :

يمكننا أن نتحدث عن عنصرين هامين هنا أولهما دورالمغربل Gate Keeper في المؤسسات الإعلامية، وثانيهما الاعتبارات المهنية.

- **المغربل:**

المغربل مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمرُّ من بين يديه المعلومات ويقرر ما يجب نشره وما يجب أن يستبعد ويقرر كيف تنشر .فهو يقول نعم أو يقول لا للرسائل التي تصله (7) وله دورٌ آخر وهو ما يسمى ترتيب الأولويات /وضع الأجندة **Agenda Setting** وهو يعني أن الصحافة تحدد للناس ما سيتحدثون عنه .وكما يرى ماكسويل ماك كومبس McCombs ودونالد شو Donald Shaw فإن الناس يتعلمون من وسائل الاتصال الجماهيري ليس فقط المعلومات الحقيقية حول الشئون العامة، وحول ماذا يحدث في العالم، ولكنهم يتعلمون أيضاً كم هي هامة الموضوعات التي تركز عليها وسائل الإعلام (8.)

إن هاتين المهمتين للمغربل تؤثران كثيراً على طبيعة الرسائل الإعلامية .ويتضح دور المغربل في التأثير على اتخاذ القرار في الصحافة وفي الإذاعة والتليفزيون .على سبيل المثال، يقوم رؤساء الأقسام في الصحيفة بدور المغربل حيث يقررون ما يمكن أن ينشر، أولا ينشر ، بحيث يقدمون لرئيس التحرير المواد المرشحة للنشر بعد أن تعبر تلك المواد عبر مصفاتهم الخاصة ، ويقدمون لرئيس التحرير فرصا لاختيار محدود .وهنا يكمن دور هام للمغربل على قرار إدارة التحرير بشأن اختيار الرسائل الإعلامية التي ستصل الناس .وهذا يمكن أن يزداد تأثيره إذا كان المغربل ذا اتجاه سياسي أو عقائدي أو

من جنسية معينة فسيهمل كل ما يخالفه أو ما يتعارض مع مصالحه أو مصالح جماعته ، أو على الأقل سيعمل المغربل على التقليل من شأنه بحيث يأخذ صفحات داخلية أو أسطراً قليلة.

- **الاعتبارات المهنية:**

هناك اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الإدارية الإعلامية من الناحيتين الإدارية التنظيمية/إدارة الأعمال وإدارة التحرير .

يمكن أن نقسم هذه الاعتبارات إلى عدة عناصر وهي تتمثل بالمساحة والوقت والتوقيت وخدمات وكالة الأنباء.

أ]المساحة:

تعني المساحة بالنسبة للعمل الصحفي الفراغ والموقع المتاحان لنشر رسالة إعلامية ما، حيث أنه ليس بالإمكان توفير كل المساحات التي تحتاجها الرسائل الإعلامية نظراً لضخامة كميتها وتنوع أهميتها .وذلك يستدعى أحياناً اختيار الأهم وتجاهل الأقل أهمية، وأحياناً أخرى يستدعى اختصار الرسالة الإعلامية لتناسب المساحة المتاحة ، وكذلك لا يمكن أن تنشر كل الأخبار والمعلومات التي تعتبر أكثر أهمية في الصفحات الأولى أو الأخيرة .ولعل القراء العرب قد تابعوا القضية التي أدت إلى اعتقال رئيس تحرير جريدة (النهار المقدسية) في نهاية كانون الأول من عام 1995 حينما نشر خبر تصريحات البطريرك ذيوذورس بطريرك المدينة المقدسة بخصوص تشبيه ياسر عرفات بعمر بن الخطاب وتم نشر الخبر في صفحة داخلية.

فعامل المساحة له جانبه التحريري وهو واضح كما أسلفنا .أما الجانب التنظيمي فهو يرتبط بزيادة عدد الصفحات .على سبيل المثال ، إذا كانت المادة ذات مردود مادي أو معنوي على المؤسسة الصحفية فستؤدي إلى قرار بزيادتها.

ب] الوقت:

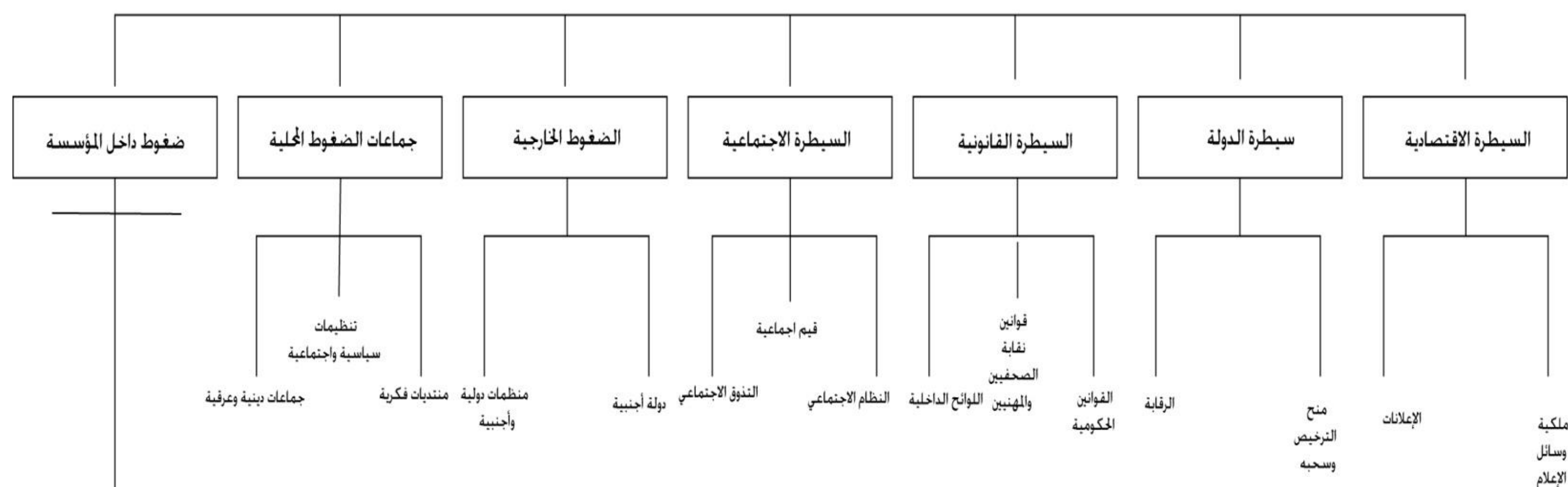
نعني به المدى الزمني المتاح لإذاعة رسالة إعلامية ما .فالوقت بالنسبة للإذاعة المسموعة والمرئية مثله مثل المساحة بالنسبة للصحافة، فتخصيص الوقت المناسب يعتمد على قرارات إدارة المؤسسة الإذاعية أو التلفزيونية من حيث أهمية الرسالة الإعلامية وحجمها هذا جانب، ولكن الجانب الآخر هو أن أهمية الرسالة الإعلامية وحجمها قد تؤثران على قرارات مسبقة للإدارة بشأن البرامج المحددة المثبتة .على سبيل المثال ، فإن خطابا لرئيس الدولة قد يفرض قراراً بالغاء عدد من البرامج وتخصيص وقت مفتوح لهذا الخطاب.

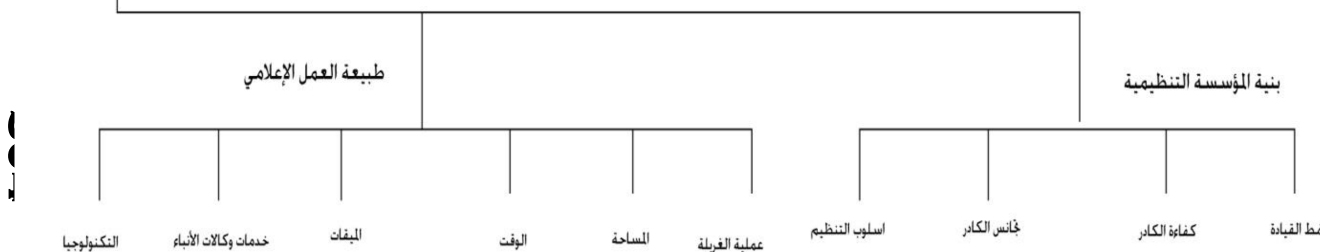
جـ]الميقات:
نعني بالميقات هنا اختيار التوقيت الملائم .أي نشر الرسالة الإعلامية في الوقت المناسب لها، فمن أهم مقاييس نشر الخبر طزاجته ، وأما الموضوعات الأخرى فإن نشرها يجب أن يكون ملائماً للمناسبة التي تصدر فيه .فالمناسبات السياسية أو الثقافية تفرض على إدارة التحرير إعداد مواد تتواقت مع المناسبة.
وتتخذ إدارة التحريرقراراتها وأمام أعينها التوقيت المناسب للرسائل الإعلامية سواء أكانت مقروءة أو مرئية أو مسموعة.

د] خدمات وكالات الأنباء:
تتعدد خدمات وكالات الأنباء من خدمات أخبارية ، إلى خدمات مصورة ، إلى خدمات فيلمية .ويكون عامل الضغط على الإدارة الإعلامية من خلال حجم الرسائل الإعلامية ونوعها التي تستقبلها المؤسسات الإعلامية .وحيث أن هذه الخدمات هي التي تقرر ما هو متاح من اختيارات أمام إدارة المؤسسة الإعلامية فيما يتعلق بالأخبار، الصور ..الخ .إذن فهي تقدم - إلى حد ما - قيودا لما ينشر أولا ينشر من خلال قراراتها الأولية - كمغربل - بشأن المواد التي ترسلها إلى مشتركيها.
هذه هي بعض القيود والكوابح التي في نهاية الأمر تؤثر على القرارات الإدارية، وخاصة فيما يتعلق بجانب إدارة التحرير، لتشكل سيطرة مباشرة على المعلومات التي تصل إلى الجمهور.
هـ]التكنولوجيا: إن النمو الهائل في تقنية إنتاج المعلومات وتوزيعها بات يُشكل ضغوطاً هائلة من أجل متابعة ما يستجد لتقف الشركات والمؤسسات على قدم المساواة مع الشركات التي تمتلك هذه التكنولوجيا ويكون بإمكانها المنافسة في سوق منافسة محلي وعربي ودولي كبير وخصوصاً مع دخول التلفزيون عالم المنافسة في مجال الفضائيات ، ومع دخول الإنترنت الحياة اليومية ، ومما جعل الإنترنت ساحة منافسة لوسائل الإعلام المختلفة ، إذ نجد أن الصحف والفضائيات تتنافس في مواقعها الإلكترونية .

ويمكننا من خلال الشكل رقم (1) أن نلخص طبيعة المؤثرات على إدارة المؤسسات الإعلامية .

شجرة المؤثرات على إدارة المؤسسات الإعلامية





هوامش الفصل الثاني عشر

1- Hiebert et. al: Mass Media ll, (New York; Longman, 1979) P. 76
Professional, (Personnel & Ortanizational ز2- Ben Bagdikian;
in Davison & yu (eds) Mass سStructure in the Mass Media Communication Research. (New York; Praeger Publisher 1974) P.129.

3- Elihu Katz and George Hedoll: Introduction in the Third World Promise and Performance, (Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1977),p. 117.

-4انظر ايضاً قوانين المطبوعات في الأردن والجزائر والكويت والبحرين وقطر.

-5أنظر المحظورات في قانون الإمارات رقم 15 لسنة 1980 وكذلك المحظورات في القانون الأردني لعام 1973 وخاصة المواد 38 - 40 و 43 - 45 وكذلك أنظر القانون الأردني لعام 1993.

-6أنظر القانون رقم 148 لسنة 1980 بشأن سلطة الصحافة بمصر.

(in) Mass سThe Getekeeper: A Memorandumز7- Wibur Schramm; Communication. Second Edition, (Urbana :University of lllinois, 1975) p. 177.

8- Donald Show & Maxwell Mc C. ombs: The Emergence of American Political Issues; The Agenda-Setting Function of the Press. (St. Paul, New York; West Publishing Co., 1977) P.5





13

الفصل الثالث عشر

وسائل الاتصال الجماهيري في الوطن العربي
الصحافة العربية ووكالات الأنباء



الفصل الثالث عشر

وسائل الاتصال الجماهيري في الوطن العربي

❖ الصحافة العربية

تشمل وسائل اتصال الإعلام الجماهيريMass Media Communications على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس ، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية ، أو إلكترونية ، مثل :الصحف، والمجلات ، والكتب، والسينما، والراديو ، والتلفزيون ، والإنترنت ، والتلفزيون الخطي ، وتعرف بوسائل الإعلام الجماهيري ، وتختصر باسم وسائل الإعلام ، وقد نمت وتطورت هذه الوسائل في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية .

عوامل نمو وسائل الاتصال الجماهيري وتقدّمها:

كي تنمو وتزدهر وسائل الاتصال الجماهيري تحتاج في أي مجتمع من المجتمعات إلى وجود بعض الشروط الأساسية الواجب توافرها التي أشرنا إليها في الفصل الأول وهي :

أولاً : وجود قاعدة اقتصادية متينة تُوفّر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال.

ثانياً : وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع بحيث يكون بإمكانها انتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها.

ثالثاً : قدر معقول من الكثافة السكانية.

رابعاً : توفر مناخ ملائم من حرية الرأي .

خامساً : توفر الإمكانيات التكنولوجية مما يسهم في دعم وتطوير عملية الاتصال الجماهيري.



نظرة تاريخية إلى أسباب تطور الاتصال الجماهيري:

لو حاولنا النظر تاريخياً إلى تطور الاتصال الجماهيري في العالم ، فإننا سنجد أن هناك عدة أسباب ، أدت إلى إحداث ثورة اتصالية كبرى في العالم . وقد نمت في ظل الشروط السالفة ، ويمكننا تتبع تطورها خلال قرنين من الزمان . وهما القرنين التاسع عشر والقرن العشرين:

لقد واكب ازدهار الاتصال الجماهيري ونموها في القرن التاسع عشر ازدهار ونمو صناعة الصحافة وما رافقها من خدمات.

ففي ذلك القرن أدى التحسين المستمر في تقنيات الطباعة ، وما نتج عنه من تقليل تكلفة إنتاج الصحف وتحسين إخراجها إلى شعبية الصحف والوسائل المطبوعة بشكل عام لتصبح متاحة للجماهير.

ويمكننا الإشارة إلى بعض التطورات الهامة التي أسهمت إسهاماً كبيراً في نمو الاتصال الجماهيري ، وعلى سبيل المثال وقعت في القرنين التاسع عشروالعشرين الاكتشافات والمبتكرات العديدة والخدمات الإعلامية الهامة التالية:

1) تم اكتشاف طريقة تصنيع الورق من معجون الخشب ، مما أدى إلى رخص أسعار الورق وتقليل تكاليف المطبوعات. واختراع المطبعة الضوئية الدوّارة التي تطبع 20,000طبعة في الساعة.

2) اختراع التصوير عام 1822 مما أدى إلى استخدام التصوير في الصحافة الذي جعلها أكثر جاذبية للقراء عام.1839

3) اكتشاف البرق (التلغراف) عام1844 ثم وسائل المواصلات السلكية عام 1876 (الهاتف)التي أسهمت في تطوير صناعة نقل الخبر .

4) إنشاء وكالات الأنباءالتي تقدم خدماتها إلى الصحف ؛ أسست وكالة الأسوشيتد برس عام 1846في الولايات المتحدة ، و أسست وكالة رويترعام 1851 لتقدم خدماتها البرقية في أوروبا على أسس تجارية .

5) اختراع السينماعام 1895كوسيلة اتصالية تنقل الصوت والصورة والحركة.

6) تحسين شبكات الطرق والمواصلات التي أسهمت في تأمين أداء أفضل لتوزيع الصحف والكتب.

7) إنشاء مؤسسات مختصة لتوزيع الصحف و التوسع في المؤسسات المتخصصة لتوزيع المطبوعات والمواد الإعلامية بطرق حديثة..

8) ظهور الإعلان في الصحافة الذي أمّن مصدراً تمويلياً هاماً لها .

9) اختراع الراديو عام 1906نمو صناعته بحيث أصبح وسيلة اتصالية قومية ودولية.

10)اختراع التلفزيون عام 1923 وأول بث تلفزي من واشنطن إلى نيويورك عام 1927 ودخوله إلى السوق الجماهيري بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1946 واختراع التلفزيون الملون عام 1943 .

11)تقدم التعليم المهني للإعلام ، اذ أصبح للصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما معاهد خاصة ، بعد أن كانت تلك من أعمال الهواة.

12)التقدم الهائل في تقنيات الإعلام وذلك بتطور وسائل الإعلام الإلكترونية والطباعة والأقمار الصناعية والكمبيوتروالإنترنت ، وما رافق ذلك كله من تخفيض تكلفة سعر الوحدات الاتصالية التي يستعملها الجمهور مثل الكتاب والراديو والتلفزيون والجريدة والمجلة.

13) التقدم الهائل في مجالات الاتصالات والمواصلات- وخاصة مجال الطيران والقطارات -مما أسهم ويسهم الآن في سرعة توزيع ونشر وبث المواد الاتصالية ..وعلى سبيل المثال فان جريدة» الشرق الأوسط «السعودية تطبع في السعودية والمغرب وبريطانيا وأمريكا في آن واحد ، وكذلك يشاهد العالم الدورات الأولمبية عن طريق الأقمار الصناعية مباشرة وفي نفس اللحظة.

14) ظهور التجمعات الكبيرة- والاحتكارية -للمؤسسات والمنظمات الإعلامية والتي جعلت من الاتصال الجماهيري صناعة كبيرة ومربحة

15) الاعتماد الكبير على الإعلان كوسيلة تمويلية لوسائل الإعلام الجماهيري

16) الاعتماد على العلاقات العامة وتأسيس أول شركة علاقات العامة عام 1904أسسها ايفي لي Ivy Lee كوسيلة ترويجية للشركات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري.

وإذا أضفنا إلى كل ذلك نمو الديمقراطية السياسية واتساع نطاق الناخبين الذين يعتمدون على الصحافة في تكوين آرائهم ، وكذلك ما رافق ذلك من صدور القوانين التي تكفل حرية الصحافة ، والدساتير والتشريعات التي تنص على حريتها ، أسهمت هذه العوامل مجتمعةً في تحوّل إنتاج المعلومات إلى إنتاج جماهيري ، في ظل نمو اقتصادي وتحولات اجتماعية كبيرة رافقت زيادة في عدد سكان المدن ، مع ارتفاع نسبة التعليم وخاصة بعد إقرار التعليم الإلزامي الابتدائي في أوروبا ابتداء من عام 1870.

ويعتبر القرن العشرون بحق هو عصر الاتصال الجماهيري ، وفيه أصبح الاتصال متاحاً للجماهير ، ومتاحاً كذلك بين شعوب العالم كما لم يحدث من قبل . وامتاز هذا العصر بأنه عصر الإنتاج الجماهيري للمعلومات وتوزيعها وفيه تطورت الأشكال الاتصالية التي تغري الإنسان العادي لمطالعة أو متابعة مضامينها . فإخراج الجرائد والمجلات والكتب المصورة والملوّنة كلها أصبحت متاحة للجماهير . وتم استغلال تلك الأشكال الاتصالية للحديث إلى الجماهير بلغة سهلة تفهمها ، وتقدم لها خدمات متعددة ، وتحقق لها إشباعات متنوعة مثل المعلومات ، والأخبار ، والترفيه.

ويمكننا أن نضيف إلى ذلك أنّ الدور الكبير الذي لعبته وسائل الاتصال الجماهيري سياسياً ، واقتصادياً ، واجتماعياً ، وثقافياً ، ودولياً ، جعل الحكومات تهتم اهتماماً كبيراً بهذه الوسائل الاتصالية ، وتعمل على تطوير صناعتها ودعمها واشتراع القوانين بشأنها.
كذلك كان لاستقلال العديد من الدول الإفريقية والآسيوية ، ونشوء عشرات من الدول الحديثة ،إحساسها بالحاجة إلى الاتصال ، كوسيلة لدعـم انتماء شعوبها إلى دولهاالجديدة ، والشعور بأنها تنتمي إلى أمة ، وتعزيز مكانتها بين شعوب العالم . وكذلك فإن تلك الحكومات الحديثة شعرت بأهمية العمل على تقدم شعوبها ، ومـن ثـم لجأت إلى وضع الخطط التنموية ورأت أن وسائل الإعلام الجماهيري يمكن أن تلعب دوراً هاماً في التنمية .

وإذا أضفنا إلى ذلك تطور التعليم في مختلف بلدان العالم وفي دول العالم الثالث التي كانت ترزخ في ظل الأمية والجهل ، فقد نقل التعليم تلك الشعوب إلى مناخ ملائم لنجاح الاتصال الجماهيري والتعامل معه.

تطور الاتصال في الوطن العربي:

قبل أن تستقل البلدان العربية عن الخلافة العثمانية عام (1916) ؛ كانت موضع الأطماع الاستعمارية . فقد احتلت فرنسا الجزائر عام (1830) ، وتونس عام (1883) والمغرب عام (1912) ، واحتلت بريطانيا عدن عام (1839) ، ومصر عام (1882) ، والسودان عام (1889)، واحتلت ايطاليا ليبيا عام (1911)،(زاهية قدورة 1985)
وخلال القرن الماضي شهد الوطن العربي أشكالامختلفة من التدخّل والسيطرة الاقتصادية والثقافية،إذشهد الإرساليات الأجنبية الثقافية والتبشيرية ،وشهدكذلك المدارس التي أسستها تلك الإرساليات ، وقبل ذاك كانت مصر قد تعرّضت للحملة الفرنسية بين أعوام (1798-1801(، والتي أتاحت الفرصة للاحتكاك المباشر بالحضارة الأوروبية ، وخصوصاً أن الفرنسيين أحضروا معهم مطبعة عربية،وأنشأوا مجمعاً علمياً بها ، ومكتبة عامةً، وأصدروا صحيفتين باللغة الفرنسية وصحيفة " التنبيه " باللغة العربية، وبعد ذلك تولّى محمد علي حكم مصر الذي عمل على تحديث مصرف أنشأ المدارس مثل المدرسة الحربية ومدرسة الطب) القصر العيني(،وأرسل البعثـات العلمية إلى أوروبة أولهـا عـام (1813 (،وشجّع الترجمة ، وجعل اللغة العربية اللغةالرسمية للدولة ، وقد طوّر محمد علي المطبعة الفرنسية وسمّاها مطبعة " بولاق " والتي مازالت موجودة إلى يومنا هذا بعد تطويرها المستمر ، وأصدر جريدة " الوقائع المصرية " عام 1828 لتكون الجريدة الرسمية للدولة . (أديب مروة ص.ص -138-142)
وإذا انتقلنا إلى بلاد الشام فإننا سنجدها قد اتصلت مبكراً بالغرب ، وقاد ذلك إلى إدخال الطباعة إليها مبكّراً، إذ أنّ أول مطبعة عربية أحضرها من بخارست البطريرك أثانيوس الدّباس إلى حلب عام (1706)ثم أسس الشمّاس عبدالله زاخر مطبعة

دير الشوير عام (1733)ثم مطبعة القدّيس جاورجيوس للروم الأرثوذوكس في بيروت عام (1751) .

وأقام الموارنة العديد من المدارس الحديثة في بلاد الشام مثل مدرسة عين ورقة عام (1789)ومدرسة عينطورة عام (1834)ومدرسة عبية عام (1847) ومدرسة اليسوعيين عام (1847)، ومدرسة الأقمار الثلاثة عام (1862) ، والمدرسة الوطنية عام (1863)، والمدرسة السريانية عام (1864)، ومدرسة الحكمة (1875) ، ومدرسة الشيخ أحمد عباس الأزهري عام (1876) ثم تأسست في بيروت عام (1866) المدرسة الكلية السورية الإنجيليةالمعروفة الآن باسم الجامعة الأميركية ، ثم تأسست الكلية اليسوعية عام (1874) ، والمعروفة الان باسم جامعة القديس يوسف (اليسوعية) ، وعرفت ديار الشام كذلك العديد من المدارس الصغيرة ؛ التي أسسها رجالات من الدينين الإسلامي والمسيحي .

وشهد الشام في القرن التاسع عشر تأسيس العديد من المكتبات العامة ، مثل مكتبة الجامع الأموي بدمشق ،ومكتبات الكنائس والأديرة ، ومكتبة المدرسة الرضائية ومكتبة المدرسة الأحمدية ،والمكتبة المارونية ، ودار الكتب الظاهرية بدمشق التي تأسست عام (1880) . (جوزيف الياس ص.ص12-16 أديب مروة ص -136.)

وكان لتأسيس العديد من الجمعيات السياسية والثقافية في القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين الدور الهام في نشر الوعي عند الجماهير ، وخصوصا أنّ بعضها أصدر الصحف وساهم أعضاؤها في الكتابة فيها وفي غيرها. وما أن هلّ القرن العشرين حتى كانت معظم البلاد العربية قد عرفت الطباعة، وانتشرت معها الصحافة وطباعة الكتب وخصوصا مصر وبلاد الشام ودخلت إليها المدارس الحديثة ، وبحلول الربع الأول من القرن العشرين أخذ الوضع يتجه نحو المزيد من التقدم إذ أن جامعة دمشق وجامعة القاهرة (الملك فؤاد) قد تأسستا ، وانتشرت المدارس وانتشرت الصحف والمسارح ، ودخلت السينما وصناعتها إلى مصر وفي وقت مبكر في مطلع القرن العشرين .

وفي الصفحات التالية سوف نتعرف على تطور وسائل الاتصال الجماهيري في الوطن العربي وسنقوم بتقديم الوسائل حسب دخولها التاريخي إلى الوطن العربي .

أولاً : الصحافة : البدايات :

يكاد يجمع مؤرخو الصحافة على أن أول صحيفة باللغة العربية هي صحيفة (التنبيه) التي أمر نابليون بونابرت عام 1800 بإصدارها في مصر أثناء احتلاله لمصر وصدرت لمدة عامين .

وصدرت معها في نفس الفترة صحيفتين باللغة الفرنسية وهما (بريد مصر Courrier d'Egypt) و (العشرية المصرية La Decade Egybtienne) .

وفي عام 1847 صدرت جريدة (المبشر) في الجزائر في ظل الاحتلال الفرنسي، ولعل أول صحيفة غير رسمية يصدرها عربي كانت صحيفة (مرآة الأحوال) التي أصدرها رزق الله حسّون الحلبي عام 1855 في الاستانة ، والتي لم تدم مسيرتها أكثر من عام ونصف. ولكن يمكن أن نعتبر أن أول جريدة عربية هي تلك التي أصدرها محمد علي عام 1827 باسم جورنال الخديو ثم تم تحويلها عام 1828 لتصبح (الوقائع المصرية) والتي مازالت تصدر إلى اليوم باعتبارها الجريدة الرسمية ، وعرفت مصر جريدتها الشعبية الأولى عام 1857 وهي صحيفة (السلطنة) التي أصدرها أسكندر شهلوب ولم تدم أكثر من سنة ثم صدرت عام 1866 صحيفة (وادي النيل) التي أصدرها عبد الله أبو السعود (جوزيف إلياس ص 30-31) .

وأول مجلة عربية صدرت في مصر هي مجلة (اليعسوب) التي صدرت عام 1865 ، وفي عام 1866 أصدر إبراهيم المويلحي وعثمان جلال جريدة (نزهة الإفكار) عام 1869 ، وفي عام 1870 صدرت مجلة طلابية (روضة المدارس) ، وأصدر سليم الحموي في الإسكندرية عام 1973 صحيفة (الكوكب الشرقي) ، في عام 1876 أصدر سليم بشارة نقلا جريدة (الأهرام) في الإسكندرية ثم انتقلت عام 1898 إلى القاهرة لتصبح أقدم وأرسخ صحيفة في الوطن العربي . وفي عام 1889 صدرت جريدة (المقطم) لأصحابها يعقوب صروف وفارس نمر وشاهين مكاريوس ، وفي عام 1892 أصدر الشيخ علي يوسف صحيفته (المؤيد) ، وفي عام 1892 أصدر جرجي زيدان مجلة (الهلال) والتي زاد عمرها الآن على قرن ونيف لتكون أقدم مجلة عربية لا تزال مستمرة حتى الآن .

ولكن يمكننا اعتبار (حديقة الأخبار) التي أسسها خليل الخوري في بيروت عام 1858 هي أول صحيفة غير رسمية عربية ، واستمرت حتى عام 1911 حيث توقفت نهائياً عن الصدور . وفي عام 1860 أصدر أحمد فارس الشدياق صحيفته المشهورة (الجوائب) في استنبول ، وكانت واسعة الإنتشار في الوطن العربي حيث انتقلت إلى القاهرة عام 1883.

وفي لبنان كانت ثاني جريدة تصدر فيها عام 1860 هي جريدة (نفير سوريا) ، اصدرها المعلم بطرس البستاني .

وفي عام 1866 صدرت مجلة النشرة الشهرية ، وفي عام 1870 صدرت جريدة (البشير) والتي توقفت عن الصدور عام 1947 ، وفي عام 1870 صدرت صحيفة

(الجنة) ، وفي العام نفسه أصدر المعلم بطرس البستاني مجلة الجنـان ، وفـي عـام 1874 أصـدر يوسـف السكفون جريـدة (التقدم) وفـي عـام 1877 أصـدر خليـل سـركيس جريـدة (لسان الحال) والتي مازالت تصر إلى اليوم . واصدر الأب لويس شيخو عام 1898 مجلة الشـرق ، وصـدرت صـحيفة (البيـرق) عـام 1911 وكانـت تتوقـف وتعـاود الصـدور ومازالت تصدر إلى يومنا هذا.

وصدرت في سوريا عام 1865 جريدة (سوريا) في دمشق ، أصدرها رائد باشا والـي سوريا باللغتين العربية والتركية ، واشترك فـي تحريرها أديب نظمـي ومحمد كرد علـي وكانـت جريـدة رسمية مختصـة بـأوامر الحكومـة وقراراتهـا . وصـدرت صـحيفة (غـدير الفرات) في حلب عام 1867 لتكون صيحفة ولاية حلب إلى أن توقفت عام 1918.

وفـي عـام 1877 اصـدر عبـد الـرحمن الكـواكبي صـحيفة (الشـهباء) وبعـد أن أوقفـت صحيفة الشهباء عن الصدور أصدر الكـواكبي صـحيفة (الاعتـدال) عـام 1879 بـاللغتين العربية والتركية وبعد أن أوقفت وصـدرت جريـدة (دمشـق) عـام 1879 لصـاحبها أحمـد عزت باشا العابد والتي توقفت عام 1987 ، ثم صدرت جريدة (الشام) عام 1896 .

وكانـت مجلـة (مـرآة الأخـلاق) هـي أول مجلـة تصـدر فـي سـوريا أصـدرها سـليم حنـا خوري عام 1886. وفي عام (1908) أصدر محمد كـرد علـي جريـدة (المقتـبس) وفـي عام 1912 أصدر شكري العسلي صحيفة (القبس) وفي عام 1903 أصـدر ناصـيف بـك أبو زيد صحيفة (العصر الجديد) .

وأقدم جريدة في العراق كانـت هـي جريـدة (الزوراء) الرسمية التـي أصـدرها مـدحت باشا في بغداد عام 1869 ، وكانت أسبوعية تصدر باللغتين العربية والتركية ، وقـد حـرّر القسم العربي فهمي المدرس ثم الشـاعر جميـل صـدقي الزهـاوي ، ثـم معـروف الرصـافي وصـدرت فـي الموصـل عـام 1885 جريـدة الموصـل وفـي عـام 1895 جريـدة البصـرة وكانت هذه الصحف الثلاثة هي لسان حال الحكومة العثمانية (جوزيف إلياس) .

وأما أول جريدة أسسها عربي في العراق فقد كانت جريـدة " بغـداد " عـام 1908 . وأول مجلـة صـدرت فيهـا فقـد كانـت (إكليـل الـورود) التـي أصـدرها الأبـاء الـدومنيكان فـي الموصل عام 1903 وأصدر الآبـاء الكرمليون عـام 1906 مجلـة (زهيرة بغـداد) (عبـد الرزاق الحسني ص 29).

وحتى عام 1970 كان قد صـدر فـي الـوطن العربـي سـبع وعشرون صـحيفة وفـي عـام 1892 كـان يصـدر 147 جريـدة ومجلـة عربيـة وحتـى عـام 1929 كـان قـد صـدر 3023 صحيفة ومجلة (جوزيف إلياس ص 32-33).

وفي فلسطين أصدرت الحكومة العثمانية عام 1876 في القدس صحيفة (القدس الشريف) باللغتين التركية والعربية ، وصحيفة (الغزال) باللغة العربية لنشر الأوامر والقوانين الرسمية كانت أول صحيفة عربية فيها هي " النفير العثماني " التي أنشأها إبراهيم زكا في الإسكندرية عام 1904 ، ثم انتقلت إلى القدس عام 1908 وانتقل امتيازها إلى إيليا زكا شقيق مؤسسها والذي نقلها عام 1913 إلى حيفا . وصدرت جريدة " الكرمل " عام 1908 في حيفا ، وصدرت في نفس العام صحيفة " القدس " لصاحبها جورج حنانيا . وفي عام 1908 صدرت جريدة الأخبار لصاحبها بندلي غرابي في يافا ، وصدرت جريدة " بشير فلسطين " عام 1908 ، وصدرت مجلة النفائس العصرية في حيفا عام 1909 وأصدر عيسى العيسى ويوسف العيسى جريدة فلسطين في يافا صحيفة أسبوعية ، ثم تحولت إلى صحيفة يومية . (يوسف خوري ص 3 ، ص 9) .

وأول جريدة في الأردن كانت هي جريدة : " الحق يعلو " والتي صدرت في معان عام 1920 وحررها محمد الأنسي وعبد اللطيف شاكر .

وصدرت بعد ذلك الجريدة الرسمية (الشرق العربي) عام 1923 وتحول اسمها عام 1926 إلى اسم (الجريدة الرسمية لحكومة شرقي الأردن) وأشرف على تحريرها محمد الشريقي وما زالت تصدر (باسم الجريدة الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية) ، وصدرت صحيفة (جزيرة العرب) عام 1927 لصاحبها حسام الدين الخطيب وكانت أسبوعية وتوقفت في سنتها الثانية ، وصدرت صحيفة (صدى العرب) عام 1927 لصاحبها صالح الصمادي ولم تكن منتظمة وتوقفت عام 1928 ، وفي عام 1927 أصدر كمال عباس ومحمود الكرمي صحيفة (الشريعة) توقفت بعد صدور عشرة أعداد منها .

وصدرت صحيفة (الأردن) عام 1923 بعد أن انتقلت من حيفا حيث صدرت هناك عام 1923 واستمرت أسبوعية حتى عام 1949 ، ثم أصبحت يومية يرأس تحريرها سمير خليل نصر . وفي عام 1928 أصدر مصطفى وهبي التل صحيفة (الأنباء) . وفي عام 1927 صدرت مجلة (التلميذ) عن ثانوية عمان . وفي عام 1932 صدرت (مجلة الحكمة) لصاحبها نديم الملاح (محمد أبو صوفة الصحافة في الأردن 7-15 تركي نصار تاريخ الإعلام الأردني ص 73-74) .

وفي الحجاز كانت أول جريدة تصدر فيها هي جريدة (حجاز) عام 1908 لتكون لسان الحال الحكومة العثمانية . أصدر محمد توفيق وعبد الله قاسم جريدة (شمس الحقيقة) عام 1909 في مكة ، وصدرت في جدة في نفس العام جريدة (الأحلام الحجازي) لأديب هراوي ، وفي المدينة المنورة أصدر إبراهيم خطاب وأبو بكر الداغستاني جريدة (الرقيب) ، وصدرت صحيفة (أم القرى) في مكة المكرمة عام 1925 لتكون أول جريدة رسمية للسعودية .

وأما اليمن فقد صدر فيها أول صحيفة باللغة التركية باسم (يمن) عام 1972 لنشر القوانين وأخبار الدولة العثمانية ، وفي عام 1878 صدرت صحيفة أسبوعية باسم (جريدة صنعاء) لتكون لسان الحال الحكومة العثمانية والصحيفة الرسمية للولاية . وفي عام 1881 صدرت (الحوليات اليمنية) إذ صدرت أولاً بالتركية لمدة سبعة أعداد لتصدر بعد ذلك بالعربية عام 1893.

أما ليبيا فقد صدرت فيها عام 1866 جريدة (طرابلس الغرب) الرسمية باللغتين العربية والتركية والتي استمرت إلى أن احتل الإيطاليون ليبيا عام 1912 وكانت صحيفة (الترقي) هي أول صحيفة يصدرها عربي ليبي ، إذ أصدرها محمد البوصيري عام 1897 ، وفي عام 1909 أصدر محمد البارودي في طرابلس الغرب جريدة (العصر الجديد) (عبد العزيز الصويعي ص 61 ص 62) .

وفي تونس كان صحيفة (الرائد التونسي) هي رابع صحيفة عربية من حيث تاريخ الصدور إذ صدرت عام 1860 ، وفي عام 1888 أصدر علي بوشوشة جريدة (الحاضرة) التي توقفت مع الحرب العالمية الأولى . وفي عام 1889 أصدر عبد الرحمن الصنادلي جريدة (الزهرة) ، وفي عام1893 اصدر نجيب باشا ملحمة وفرج نمور جريدة (البصيرة) وفي عام 1893 صدرت صحيفة المنتظر ، وفي عام 1895 أصدر عبد العزيز الثعالبي جريدة (سبل الرشاد) .

وفي الجزائر صدرت عام 1847 صحيفة (المبشر) الرسمية وفي عام 1899 أنشأ إدوار غسلبن صحيفة (النصيح) ، وكانت أول صحيفة يصدرها جزائري هي جريدة (كوكب إفريقيا) التي أصدرها محمود كحول عام 1907 وفي عام 1908 أصدر عمر راسم صحيفة (الجزائري) وعام 1909 أصدر صادق دندن صحيفة (الإسلام) .

وأول صحيفة صدرت في المغرب كانت جريدة (المغرب) التي أصدرها عيسى فرح وسليم كسياني عام 1889 ، وأصدرت حكومة الاحتلال الفرنسية عام 1905 جريدة (السعادة) لتكون الجريدة الرسمية لمراكش . وفي عام 1911 أصدرت حكومة إسبانيا جريدة عربية ناطقة باسمها وهي (الحق) ثم صدرت جريدة الترقي عام 1913 ، وكانت أول جريدة تصدر في الدار البيضاء هي صحيفة (الأخبار المغربية) .

وأما السودان فقد أصدرت الحكومة جريدتها الرسمية (الغازيته السودانية) عام 1899 . وقامت صحيفتا المقطم والمقتطف بإصدار (السودان) عام 1904 باللغتين العربية والإنجليزية .

وعرفت الإمارات العربية الصحافة متأخرة فقد كانت نشرة (أخبار دبي)أول دورية تصدرها دائرة الإعلام لبلدية دبي عام 1966 ثم أصبحت منذ عام 1980 مجلة أسبوعية وفي العام نفسه صدر عن دبي الجريدة الرسمية لحكومة دبي وتوابعها .

وصدر في أبو ظبي عام 1968 الجريدة الرسمية لحكومة أبو ظبي ، في نفس العام أصدرت رأس الخيمة (أخبار رأس الخيمة) التي أصبح اسمها (مجلة رأس الخيمة) وأول صحيفة يومية في الإمارات كانت جريدة (الاتحاد) التي صدرت عن دائرة الإعلام السياحة عام 1969 أسبوعية أولاً ثم تحولت إلى يومية ابتداء من عام 1972.

وصدرت (الجريدة الرسمية) لدولة الاتحاد عام 1971 لنشر القرارات والقوانين والمراسيم في الشارقة (عزة علي عزت الصحافة في دول الخليج العربي) . وصدرت جريدة الوحدة في أبو ظبي عام 1973 وصحيفة الفجر التي صدرت عام 1975 ومجلة الأزمنة عام 1979.



وكانت أول صحيفة في الكويت هي مجلة (الكويت)التي أصدرها الشيخ عبد العزيز الرشيد عام 1928 وكانت مجلة شهرية منوعة واستمرت في الصدور عامين متتالين بعد توقفها لم تصدر أي صحيفة إلا بعد 15 عاماً حيث صدرت مجلة (البعثة) عام 1946 والتي كانت تعبر عن آراء طلاب البعثة الكويتية في القاهرة ، ثم أصدر أحمد السقاف مجلة (كاظمة) عام 1948 ، وصدرت مجلة الرائد عام 1952 عن لجنة الصحافة والنشر لنادي المعلمين . وفي عام 1966 صدرت مجلة (البيان) عن رابطة الأدباء الكويتيين عام 1966.

وكانت أول مجلة أسبوعية فكاهية تصدر في الكويت هي مجلة (الفكاهة) التي صدرت عام 1950 . وقبيل إعلان الاستقلال صدرت مجلة الهدف ومجلة الرسالة عام 1961 وجريدة الرأي العام عام 1961 لتكون أول جريدة كويتية ، وبعدها صدرت جريدة أخبار الكويت عام 1962 وتحولت لاسم (الأنباء)عام 1976 (د. محمد حسن عبد الله : صحافة الكويت) .

وصدرت مجلة العربي عام 1958 لتصبح المجلة الثقافية الأولى في الوطن العربي وتستمر غلى اليوم في عطاء متجدد بلا انقطاع .

وكانت أول صحيفة تصدر في البحرين هي صحيفة (البحرين) التي أصدرها عبد الله الزائد عام 1939 ، وكانت (الجريدة الرسمية) التي صدرت عام 1948 هي أول جريدة رسمية تصدر معها ترجمة بالإنجليزية باسم (Official Gazette) في نفس العام وتوقفت بعد فترة قصيرة ، لتصدر عام 1956 جريدة (الخليج) . وصدرت جريدة (الوطن) الأسبوعية عام 1955 والتي لم تستمر سوى أشهر قليلة برئاسة علي سيّار . وفي عام 1959 صدرت عن إذاعة البحرين نشرة (هنا البحرين) والتي أصبحت عام 1959 مجلة رسمية تعكس أنشطة الدولة وإنجازاتها .

وصدرت (صوت البحرين) عام 1949 وكانت شهرية ثقافية جامعة ، وظهرت صحيفة (الخليج) . وصدرت جريدة (أخبار الخليج) برئاسة محمود الهدي عام 1966.

وفي عُمان صدرت (الجريدة الرسمية) عام 1972 وفي العام نفسه أصدرت وزراة الإعلام جريدة (عُمان) وكانت أسبوعية واصبحت جريدة رسمية عام 1980. وصدرت مجلة (نزوى) عام 1958 ولكنها توقفت ، وهي غير المجلة الأدبية التي تصدر الآن بطباعتها المتطورة ، وأول جريدة عُمانية هي جريدة (الوطن) التي صدرت اسبوعياً عام 1971 ثم أصبحت يومية عام 1983 وهي تصدر عن دار الصحافة العُمانية للطباعة والنشر بمسقط . وصدرت مجلة (العقيدة) عام 1972 ويرأس تحريرها سعيد السمحان الكثيري ، وأصبحت تصدر أسبوعية عام 1976.

وفي قطر صدرت عام 1961 (الجريدة الرسمية) وهي غير منتظمة إذ تصدر حسب توفر المادة التي تنشرها من قوانين ومراسيم أميرية . وفي عام 1968 صدرت مجلة الدوحة عن دائرة الإعلام – دائرة الإذاعة – وقد تحولت عام 1976 إلى مجلة ثقافية تصدر عن وزارة الإعلام القطرية .

وكانت أول جريدة يومية في قطر هي جريدة (العرب) التي صدرت عام 1972 أسبوعية ورئيس تحريرها ناصر محمد العثمان ثم تحولت إلى يومية ، وصدرت جريدة الراية عام 1979 ورئيس تحريرها عبد الله حسين نعمة ، وكانت مجلة (العروبة) هي أول مجلة أهلية تصدر في قطر وهي مجلة سياسية جامعة . وفي عام 1973 صدرت مجلة (العهد) برئاسة خليفة عبد الله الحسيني مجلة أسبوعية سياسية جامعة . (عزة علي عزت : الصحافة في دول الخليج العربي) (حسني أحمد ورفيقه الصحافة القطرية).

وكالات الأنباء العربية

نقدم فيما يلي تعريفا بعدد من وكالات النباء العربية وهي تمثل مختلف المناطق الإقليمية العربية (دول المغرب العربي ودول المشرق العربي ودول الخليج العربي) ونبدأها بأقدم الوكالات التي تأسست عام 1955وهي وكالة أنباء الشرق الأوسط.

▪ **أولا : وكالة أنباء الشرق الأوسط**

http://www.mena.org.eg/index.aspx?uc=./UI/Visitors/About

تأسست الوكالة فى 15 ديسمبر عام 1955 كشركة مساهمة تملكها دور الصحف المصرية برأسمال لم يتجاوز في ذلك الوقت 20 ألف جنيه ثم شاركت الحكومة المصرية بالنصف بعد عدة أشهر. وفى 8 فبراير عام 1956 صدر قرار مجلس الوزراء المصري بإنشاء الوكالة وفى الثامن والعشرين من فبراير بدأت توزيع أولى نشراتها بـــــــــــــــــــــــــــــــــــالرونيو .

فى 16إبريل عام 1956 بدأت الوكالة بث نشراتها على أجهزة التيكرز كأول وكالة إقليمية فى الشرق الأوسط .

فى عام 1960 صدر قرار بتأميم الوكالة مع باقى المؤسسات الصحفية وأصبحت تتبع وزارة الإعلام حتى استقر وضعها عام 1978 كمؤسسة صحفية قومية تتبع مجلس الشورى مثلها في ذلك مثل باقي المؤسسات الصحفية القومية . اصبحت (أ.ش.أ) حاليا من أقوي وكالات الأنباء الإقليمية وأكبر وكالة أنباء عربية وأفريقية وجاء ترتيبها الحادي عشر في قائمة وكالات الأنباء العالمية (وفق تقرير منظمة اليونسكو).

بدأت الوكالة بث أخبارها باللغة العربية فقط وكان عدد الأخبار يعد بالعشرات .. أما الآن فقد وصل إلي خمسمائة خبر يوميا في المتوسط . وتبث الوكالة يوميا وطوال أربع وعشرين ساعة ربع مليون كلمة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية وتصل خدماتها الأخبارية إلي جميع أنحاء العالم .

بدأت الوكالة في عام 1996 بث خدماتها عبر ثلاثة أقمار إصطناعية تغطي قارات إفريقيا وآسيا وأوروبا والأمريكتين بدأت الوكالة في استخدام الكمبيوتر في جميع عمليات تحرير وبث الأخبار عبر الأقمار الاصطناعية.

أهداف وكالة أنباء الشرق الأوسط هى:

1- الحصول على الأنباء من مختلف المصادر فى الداخل والخارج وبثها وتسويقها ، باعتبارها وكالة أنباء إقليمية تقدم - من هذا المنظور - رؤية واعية للأحداث والتطورات التى تهم المنطقة سواء ماجرى منها فى أرض المنطقة ذاتها أو ما يتصل بها فى عواصم العالم.
2- إعداد مختلف المواد الصحفية من تحقيقات وصور وأبحاث ودراسات وتسويقها فى الداخل والخارج.
3- إصدار النشرات النوعية المتخصصة باللغة العربية واللغات الأجنبية فى شتى المجالات التى تهم المشتركين.

تقديم الخدمات الأخبارية الخاصة لوكالات الأنباء العالمية ولمراسلى وسائل الإعلام المقيمين بالقاهرة أو بالمنطقة.

4- تقديم خدماتها الفنية من خلال ثلاثة أقمار اصطناعية للمشتركين ووكالات الأنباء
5- تقديم خبراتها الصحفية الفنية لوكالات الأنباء الوطنية فى العالم العربى وأفريقيا ودول العالم الثالث.

الخدمات الأخبارية

تقدم وكالة أنباء الشرق الأوسط ست خدمات أخبارية فى وقت واحد تبث كل منها خدماتها طوال ثمانى عشرة ساعة يوميا على الأقل حيث تبدأ الوكالة إرسالها يومياً من السابعة صباحا وحتى الواحدة من منتصف الليل ويستمر الإرسال طوال أربع وعشرين ساعة بلا توقف فى حالة وقوع أحداث هامة وتشمل الخدمات الأخبارية التى تقـــــدمها الوكالــــــــة مـــــــــا يلـــــــــى :

النشرة العربية المحلية وهى موجهة إلى المشتركين داخل مصر . وتركز على تغطية مختلف جوانب النشاط السياسى والاجتماعى والاقتصادى والثقافى والرياضى الخ .. مع التغطية الشاملة لأهم الأخبار والأحداث العربية والشرق أوسطية والعالمية.

النشرة العربية الخارجية وهى موجهة للمشتركين خارج مصر . وتركز على تقديم تغطية أخبارية مركزة ووافية وشاملة لأهم الأخبار والأحداث فى مصر فضلا على التركيز على الأحداث والتطورات فى العالم العربى ومنطقة الشرق الأوسط والتغطية الواسعة للأحداث العالمية. .

النشرتين الأنجليزية والفرنسية وتقدم هاتان النشرتان أهم ما تبثه الوكالة باللغة العربية من ترجمته إلى الأنجليزية والفرنسية .وهما موجهتان إلى المشتركين الناطقين بالإنجليزية والفرنسية داخل مصر و خارجها .

النشرة الدولية الخاصة وهى نشرة تهتم بالأخبار السياسية فى المنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط وتتضمن أخبارا خاصة اعتمادا على مصادر مختلفة واختيارات دقيقة.

النشرة الإقتصادية وهى نشرة يومية تبث باللغة العربية ومن التاسعة صباحاً وحتى العاشرة مساء وتتضمن أهم الأخبار الاقتصادية فى مصر و العالم وأسعار العملات وحركة البورصات وأسواق المال والبنوك .

التحقيقات الصحفية والخدمة المصورة

تقوم الوكالة بإعداد مجموعة متنوعة من التحقيقات الصحفية المصورة تغطى مختلف مجالات تصوير الحياة الثقافية والفنية والعلمية والرياضية والتاريخية الخ .. داخل مصر وخارجها ، كما تزود المؤسسات الصحفية والإعلامية المصرية والأجنبية بصور الأحداث المهمة فى مصر.

تصدر الوكالة مجموعة متميزة من النشرات المتخصصة المطبوعة .. هي:

- ن
شرة C.P.R وتصدر يوميا باللغة الإنجليزية وتقدم للقارئ غير الناطق بالعربية موجزا

لأهم الأخبار والتعليقات المنشورة فى الصحف الصادرة فى مصر ..وتوزع هذه النشرة على السفارات والمكاتب الصحفيه والمؤسسات الأجنبية بالقاهرة نظير اشتراك خاص.

- نشرة P.P.R وتصدر نصف أسبوعية باللغة الإنجليزية وتقدم عرضا وافيا لأهم الأخبار والقضايا التى تنشرها الصحف الحزبية فى مصر.
- المجلة الاقتصادية M.E.N وتصدر أسبوعيا باللغة الإنجليزية وتقدم عرضا وافيا لأهم الأخبار والقضايا الاقتصادية التى تعنى المهتمين والعاملين فى الحقل الاقتصادى فى مصر

وتقدم كل هذه النشرات عرضا للأحداث فى مصر وفى الخارج فى المجالات التى تعبر عنها عناوينها . وهى موجهة بالأساس للعاملين فى مختلف الحقول والمهتمين بهذه التخصصات. وبذلك يبلغ عدد النشرات التى تبثها وتصدرها الوكالة ست عشرة نشرة ومطبوعة مابين يومية ونصف أسبوعية وأسبوعية. ويتولي تحرير وتغذية هذه النشرات والمطبوعات أكثر من أربعمائة صحفي يتناوبون العمل طوال اليوم فى المركز الرئيسى للوكالة ومن خلال شبكة مترامية الأطراف فى مصر والخارج. وفى الداخل .. تتواجد الوكالة علي ساحة الأحداث بكثافة وفعالية عبر مكاتبها ومراسليها فى جميع المحافظات لتزويد المركز الرئيسى بمختلف الأخبار والتحقيقات والموضوعات التى تغطى جوانب الحياة فى المحافظات.

ثانيا: وكالة المغرب العربي للأنباء

http://www.map.ma/map/servicesar.html

أسس نخبة من الوطنيين المغاربيين وعلى رأسهم السيد المهدي بنونة وكالة المغرب العربي للأنباء 31 مايو 1959م في شكل شركة مساهمة برأسمال قدره 200 ألف درهم. ومقرها الرباط.

وفي11/18 من العام نفسه يدشن جلالة المغفور له محمد الخامس بمناسبة عيد العرش وكالة المغرب العربي للأنباء ويبث أول برقية باللغة العربية إيذانا بميلاد أول وكالة أنباء مغربية مكرسا شعارها"الخبر مقدس والتعليق حر" وفي 11/25 /1959 وتبث أول برقية لوكالة المغرب العربي للأنباء باللغة الفرنسية. والآن تبث نشرات النشرة الخارجية لوكالة المغرب العربى للأنباء باللغة العربية وباللغة الإسبانية باللغة الإنجليزية نشرة الخارجية لوكالة المغرب العربى للأنباء باللغة الفرنسيةونشرة موجهة للشرق الاوسط باللغة العربية.

عام 1974/يوليو وكالة المغرب العربي للأنباء وأصبحت مؤسسة عمومية. وفي عام 1975/ 31مايو اتفاقية نقل الملكية بين المساهمين في شركة المغرب العربي والدولة.

تصبح وكالة المغرب العربي للأنباء في سبتمبر عام 1977 بممقتضى الظهير الشريف بمثابة قانون رقم 235 . 75 .1 "مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتخضع لوصاية السلطة الحكومية المكلفة بالإعلام".
وفي يناير 1994تدشين نواة نظام التحرير الإعلامي أي لوكالة المغرب العربى .
وفي عام1997 تدشين موقع وكالة المغرب العربى للأنباء على شبكة الانترنت .

تقدم وكالة المغرب العربي للأنباء الخدمات التالية :

أولا : متابعة الأخبار مباشرة وبشكل متواصل من خلال :

أ - النشرة العامة للأخبار بالعربية والفرنسية :

النشرة العامة لوكالة المغرب العربي للأنباء توفر آخر المستجدات على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع بمعدل يزيد عن مائتي قصاصة أخبارية يوميا لكل لغة يصيغها فريق التحرير المتكون من 300 صحفيا داخل المملكة وخارجها.

وإلى جانب ذلك يمكن الاطلاع على تعاليق وتحاليل واستجوابات وتغطيات ومقالات تقديمية أنجزتها مصالح التحرير بوكالة المغرب العربي للأنباء.

تسعى الوكالة من خلال نشرتها إلى اعطاء صورة حقيقية عن الوضع في المغرب والتعريف بمواقفه منتهجة الحياد في نقلها لما جد من أنشطة كل من الحكومة والمعارضة على السواء عبر تقديم تحليل موضوعي للوضع على المستوى السياسي والاقتصادي للبلاد.

ب - النشرة الخارجية بالعربية والفرنسية :

تقدم هذه النشرة أخبارا مختارة من النشرة العامة موجهة إلى القراء الأجانب بعد أن تضاف إليها توضيحات حول الأحداث الوطنية .

ولها العديد من المكاتب المحلية مثل الدارالبيضاء طنجة وجدة.مكناس والقنيطرة وسطات والداخلة. وبالعيون. وبالناظور وغيرها . . ولها مكاتب تغطي بعض العواصم العربية مثل تونس ونواكشوط القاهرة جدة بيروت

ولها مكاتب تغطي معظم عواصم العالم المؤثرة مثل باريس واشنطن موسكو مدريد بروكسيل دكار مكسيكو جنيف. بون. وروما مونريال. لشبونة أبيدجان .

ثانيا : النشرات

نشرة الأخبار باللغة الإنجليزية : تقدم هذه النشرة مجموعة من الأخبار تهم أساسا الأحداث الوطنية

ثالثا : خدمات وكالات الأنباء الدولية

تقوم بتوزيع النشرات الإخبارية لزبائنها تبعا لتخصصات كل وكالة من هذه الوكالات :

- وكالة الأنباء الفرنسية (أف ب): توفر هذه الوكالة نشرة باللغتين العربية والفرنسية موجهة إلى إفريقيا الشمالية تتضمن أخبارا تهم بالخصوص المغرب العربي وإفريقيا والشرق الأوسط وأوروبا بالإضافة إلى أخبار ذات طابع عام تهم باقي مناطق العالم.
- وكالة رويترز : نشرة وكالة الأنباء الإنجليزية (رويترز) توفر أخبارا باللغتين العربية والفرنسية تغطي بشكل مفصل ودقيق الأحداث في العالم العربي والبلدان الافريقية الناطقة باللغة الإنجليزية ومستجدات الأحداث في المناطق الساخنة كما توفر أخبارا عن تطور الاقتصاد العالمي بشكل مفصل.
- وكالة أسوشيتد بريس : تقترح وكالة الأنباء الأمريكية (أسوشيتد بريس) على الزبناء أخبارا تغطي الأحداث خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأمريكا اللاتينية والشرقين الأوسط والأدنى والمناطق الساخنة.

رابعا : نشرات أخبار وكالات الأنباء الأجنبية

بفضل اتفاقيات التعاون التي وقعتها وكالة المغرب العربي للأنباء مع عدد من وكالات الأنباء الأجنبية فإن (ومع) تتوصل بنشرات هذه الوكالات وتضعها رهن إشارة المنخرطين بشروط تفضيلية وهذه الوكالات هي :

- منطقة المغرب العربي : وكالة الأنباء الجزائرية (واج) ووكالة الأنباء التونسية (وات) ووكالة الأنباء الليبية (جانا) ووكالة الأنباء الموريتانية

خامسا : مطبوعات وكالة المغرب العربي للأنباء

بالإضافة إلى النشرة الأخبارية التي تبثها وكالة المغرب العربي للأنباء فإن هذه الأخيرة تصدر أربعة مطبوعات توزعها على المنخرطين .ويتعلق الأمر ب :

" ماب أكتياليتي " أخبار عامة تصدر يوميا

- " اكونوماب " أخبار اقتصادية تصدر يوميا
- " مابريس " تصدر أسبوعيا
- " ماب دوكومون " تصدر شهريا
- إصدار نشرة دورية للاتصال " ماب انتير

ثالثا : وكالة تونس افريقيا للأنباء : وات

http://www.tap.info.tn/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid

تأسست وكالة تونس إفريقيا للأنباء / وات/ في غرة يناير 1961 وقد شهدت على مدى الفترة الماضية تحولات عدة واكبت مسارات تطور قطاع الإعلام في

تونس، وكرست دورها كمصدر رئيسي للأخبار على الساحة الوطنية. وتبث وكالة تونس إفريقيا للأنباء عديد النشرات الأخبارية المتخصصة داخل البلاد وخارجها بصورة متواصلة على مدى الأربع وعشرين ساعة باللغات العربية والفرنسية والانقليزية. ومسايرة ، وبلغ عدد العاملين بهذه المؤسسة زهاء ال 300 موظفاً 220 منهم ينتمون لسلك التحرير بين صحفيين ومصورين وموثقين يعملون بالمقر الرئيسي بالعاصمة وضمن شبكة المكاتب الجهوية التي تغطى كافة أرجاء البلاد ويبلغ معدل مجموع البرقيات التي تبثها الوكالة يوميا 250 برقية.

وتزود وكالة تونس إفريقيا للأنباء زبائنها من الصحف والمجلات اليومية والدورية بما تحتاجه من صور فوتوغرافية من خلال / وحدة التصوير / التي تستخدم حاليا أحدث التقنيات الرقمية وتقنيات المعالجة الإلكترونية.

وتضم وحدة التوثيق والمعلومات في الوكالة خزينة مهمة من الوثائق والمراجع والملفات والمعطيات حول مختلف الوقائع والأحداث والمواضيع الوطنية والدولية مصادرها برقيات الوكالة والوكالات العربية والعالمية والجرائد والمجلات الوطنية والأجنبية إضافة إلي مختارات من الكتب والإصدارات المتخصصة. يمكن النفاذ إلى قاعدة معلوماتية الوكالة عبر الشبكة الداخلية واستغلال ما تحويه من معلومات ومعطيات محينة ومتعددة الأغراض.

تقدم الوكالة نشرتين أساسيتين باللغتين العربية و الفرنسية هما النشرة الوطنية / وات أ / والنشرة العالمية /وات ب/

في الوكالة مجموعة من الدوائر المتخصصة التي تبث على النشرة / وات أ/ وهي :

- دائرة الأخبار السياسية والدبلوماسية.

- دائرة الأخبار الاقتصادية والمالية.

- دائرة الأخبار الجهوية والاجتماعية.

- دائرة الأخبار الثقافية

- دائرة أخبار الشباب والرياضة.

النشـرة العالميـة / وات ب / تتضـمن البرقيـات التـي تعـدها دائـرة الأخبـار العالميـة انطلاقـا ممـا تتلقـاه مـن الوكـالات الأجنبيـة العالميـة منهـا والوطنيـة وبالاعتمـاد علـى تغطيـة الأحـداث العربيـة والإقليميـة والدوليـة التـي تجـد فـي تونس . وتبث النشرة العالمية على مدى 24 ساعة .

النشـرة العامـة/ وات ع /: تبـث الوكالـة نشـرة عامـة تتـألف مـن مجمـوع مـا يـتم بثـه فـي النشـرتين / أ / و / ب / وهـو مـا يسـمح للمشـتركين بـالتزود بكامـل إنتـاج الوكالة اليومي وتلقيه على جهاز واحد.

النشـرة الخارجيـة : تبـث الوكالـة نشـرة باللغـة الانقليزيـة تتضـمن فحـوى أهـم الأخبـار التي يتم بثها في النشرة الوطنية.

خزينـة وات / تـاب انفـو / : طـورت وكالـة تـونس إفريقيـا للأنبـاء نظامـا معلوماتيـا لتلقـى الأخبـار وخزنهـا واسـتغلالها بواسـطة حاسـوب مركـزي يمثـل خزينـة وات ويسـمى / تـاب انفـو / ويسـمح هـذا النظـام لمسـتعمليه باقتصـاد الـورق والوقـت وإنجـاز الأعمـال بمـا ينبغـي مـن سـرعة وإتقـان وبمـا يمكـن مـن الاسـتغلال الأمثـل والتخـزين عنـد الحاجـة مـن ذلـك أن / تـاب انفـو / يسـمح بتلقـي البرقيـات علـى شاشـة الحاسـوب بلغـات العمـل الـثلاث (العربيـة والفرنسـية والانقليزيـة ومعالجـة عديـد البرقيـات فـي وقـت واحـد ، الاطـلاع علـى البرقيـات والإنجـاز فـي / تـاب انفـو / بمفـاتيح متعـددة، إمكانيـة اسـتعمال الحاسـوب لأغـراض متعددة في نفس الوقت كالإبحار في الإنترنت واستغلال النصوص ومعالجتها .

دائـرة الملتيميـديا : انطلـق دسـك الملتيميـديا فـي العمـل منـذ 15 نـوفمبر 2005 وذلـك لأهميـة الصـحافة الإلكترونيـة فـي تبليـغ المعلومـة بصـفة آنيـة والحـرص علـى شـد اهتمـام البـاحثين الـراغبين فـي الاطـلاع علـى أخبـار تـونس مـن خـلال الشـبكة العنكبوتية.

وتبـث الـدائرة باللغـات العربيـة والفرنسـية والانجليزيـة. ويعـد الموقـع نافـذة مفتوحـة علـى العـالم الخـارجي للتعريـف بتـونس وبـأهم إنجازاتهـا ومكاسـبها، إلـى جانـب تمكـين المبحـرين التونسـيين فـي تـونس وخـارج حـدود الـوطن مـن المتابعـة الآنيـة لمجمل الأحداث.

رابعا : وكالة الأنباء الأردنية (بترا)

http://petra.gov.jo/PageInfo.aspx?Lng=2&P=16

صدرت الإرادة الملكية السامية بإنشاء وكالة الأنباء الأردنية كدائرة مستقلة من دوائر وزارة الإعلام بتاريخ.1969 -7-16 لتقديم خدمات أخبارية ذات مصداقية وحيادية تتسم بالسرعة والشمولية والدقة والموضوعية وباستخدام أحدث التقنيات والموارد البشرية الكفؤة.

خدمات الوكالة:

-النشرة اليومية باللغة العربية و بمعدل 100 خبر يوميا.
-النشرة اليومية باللغةالانجليزية وبمعل 35 خبرا يوميا.
-الصور الفوتوغرافية وبمعدل 25 صورةيوميا.
-خدمات مركز التدريب.
-خدمات الوحدة التلفزيونية.
-الأرشيف الأخباري ويحتوي ما يزيد على المليونخبر.
-أرشيف الصور الفوتوغرافية الرقمي ويحتوي 110 ألافصورة.

مديريات الوكالة:

1- مديريةالأخبار:
أ-المكاتب في المحافظات:
الزرقاء - السلط - مادبا - إربد - جرش - المفرق - دير أبي سعيد - عجلون - الشونة الجنوبية - الرمثا -الكرك - العقبة - - معان- الموقر- وادي موسى. الطفيلة
ب-المراسلين في الخارج:
القاهرة – دمشق – بيروت - غزة – بغداد –الدوحة-تونس - البحرين -أبوظبي- رام الله - واشنطن- نيويورك- لندن – بون – باريس – كوبنهاجن – موسكو - بكين– طوكيو- مالبورن.
2مديرية التحرير
3 -مديرية الاقتصاد
4 -مديرية التحقيقات
5 -مديرية الدراسات والمعلومات
6 -مديرية التدريبوالتطوير
7 -مديرية الهندسة
8 -مديرية الشؤونالادارية
9 -مديرية الشؤون المالية
10 -الوحدة التلفزيونية
تم تأسيس مركز تدريب الصحفيين في عام 2005 وذلك بقرار من مجلس وكالة الأنباء الاردنية ليلعب دورا محوريا في خدمة أهداف الوكالة في مجالات التدريب

والتطوير المهني للصحفيين وطلبة كليات الصحافة والإعلام في الجامعات . ويمارس المركز حاليا نشاطاته المختلفة في التدريب للصحفيين من داخل وخارج الوكالة .

ويهدف المركز إلى :

1. تطوير كفاءة الصحافيين المهنية عن طريق الدورات التدريبية وورش العمل والندوات في مجالات الصحافة التخصصية ومجالات الإدارة والحاسوب والعلاقات العامة .
2. الإشراف على تدريب العاملين في الوكالة أثناء عملهم لضمان حصولهم على التأهيل المهني المناسب.
3. المساهمة في نقل التكنولوجيا والتطوير المهني للصحافة الإلكترونية في الأردن
4. التعاون والتنسيق مع المؤسسات العامة والخاصة في المجالات المتعلقة بالتدريب.



خامسا :وكالة الأنباء الفلسطينية 'وفا'

تطبيقاً للقرار الصادر عن المجلس الوطني الفلسطيني في دورته الاستثنائية المنعقدة في القاهرة في نيسان / ابريل عام 1972 ، صدر قرار اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية بإنشاء وكالة الأنباء الفلسطينية 'وفا'، بتاريخ 1972/6/5، كهيئة مستقلة مرتبطة هيكلياً وسياسيا وإداريا برئاسة اللجنة التنفيذية للمنظمة، لتتولى مهمة التصدي والتعبئة الإعلامية في مواجهة الإعلام والدعاية الإسرائيلية الطاغية آنذاك، ولتكون منبراً مستقلاً يتولى نقل الأحداث الوطنية من وجهة النظر الرسمية الفلسطينية بعيداً عن أي وصاية أو تبعية.

إن دور ورسالة وكالة 'وفا' يتلخصان في نقل الحدث الفلسطيني من وجه نظر رسمية على أوسع نطاق، والسعي إلى التأثير في الرأي العام المحلي والعربي والعالمي ، عبر تأمين أكبر نقل للخبر الفلسطيني في وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة، بالسرعة الممكنة، وإبراز الصور المشرقة للمجتمع الفلسطيني، بالنص والصورة، وتغيير النظرة الأحادية الجانب التي تصور الشعب كـ'فصيل مقاتل' فقط دون أي اهتمامات حياتية أخرى، وتسليط الضوء على مختلف جوانب الحياة المؤسسية التي تبين قدرتنا على بناء دولة مستقلة، لها كامل شروط الحياة والبقاء، ومواجهة السياسات المعادية والتشويهية من أي جهة كانت، كما تسعى الوكالة إلى نقل كل ما يوطد علاقات الشعب الفلسطيني بمحيطه العربي، وبالقوى الدولية المناصرة لقضيته العادلة.

لقد تركز عمل وكالة 'وفا' منذ بداية تأسيسها على نقل الخبر الرسمي الفلسطيني وخصوصاً البلاغات العسكرية الصادرة عن القيادة العامة لقوات الثورة الفلسطينية، لكن هذا العمل توسع شيئاً فشيئاً، ليشمل نقل الأحداث الوطنية على تنوعها وأخبار تجمعات الشتات الفلسطيني أينما كانت، ونقل كل الأحداث التي لها علاقة من قريب أو بعيد بالقضية الفلسطينية، وبثها وفق الرؤية الرسمية الفلسطينية.

انطلق عمل وكالة 'وفا' في بدايته بسيطاً ومتواضعا، فكان ما يصدر منها هو نشرة يومية مطبوعة باللغة العربية، تطور بعدها لإصدار نشرة يومية باللغة الانكليزية وثانية باللغة الفرنسية، ومن ثم نشرة للرصد الإذاعي ، وأخرى لأقوال الصحف العربية والدولية وثالثة لرصد الصحافة والإذاعات الإسرائيلية، وكان الهدف من هذه المطبوعات هو أولا تزويد الصحافة المحلية والعربية والدولية بالموقف الرسمي الفلسطيني، بعيداً عن تشويه الجهات المعادية، وأيضا تزويد صانع القرار الرسمي بآخر الأنباء المتعلقة بالقضية الفلسطينية من مختلف العواصم عبر رصدها وتحليلها.

ورغم حداثة نشأتها فقد استطاعت الوكالة تحقيق مكانة مرموقة بين وكالات عربية وعالمية ذات صيت، وحققت في أوقات معينة أسبقيات وحضوراً مميزاً ، خصوصاً أثناء الحرب الإسرائيلية على لبنان عام 1982، وحرب طرابلس في شمال لبنان عام 1983 وحرب المخيمات 1985، وقبل ذلك أثناء الحرب الأهلية في لبنان.

لقد كان العمل الذي قامت به وكالة 'وفا' منذ انطلاقتها، وحتى الآن، مكملاً لعمل مؤسسات إعلامية أخرى كـ 'فلسطين الثورة' المجلة المركزية الناطقة باسم م.ت.ف والمتوقفة حالياً، وإذاعة صوت فلسطين – صوت الثورة الفلسطينية والتي واصلت عملها حتى بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، وتلفزيون فلسطين الذي تأسس بعد قيام السلطة الوطنية، وغيرها من الصحف التي تأسست فيما بعد.

وظلت وكالة 'وفا' الناطقة الرسمية باسم المنظمة والسلطة دون وجود أي مؤسسة أخرى، على الساحة الفلسطينية، مماثلة لها في العمل إن كان ذلك في القطاع العام الحكومي أو في القطاع الخاص، وبقيت وكالة 'وفا' تتصدى لخلق الخبر من مصدره، إضافة إلى تصديها لنقل الخبر الرسمي ونقله إلى مختلف جهات العالم.

وبانتقال المركز الرئيسي للوكالة إلى أرض الوطن بعد قيام السلطة الوطنية جعلها تخضع لموجبات قانون الإعلام الصادر عام 1996، بيد أن هذا القانون لم يغير في شيء من تبعيتها القانونية والهيكلية والسياسية القائمة على قرار تأسيسها في عام 1972.

تم الانتقال من إصدار نشرات الوكالة المطبوعة إلى البث عبر شبكة الإنترنت، في أواسط عام 1999، وقد حققت الوكالة قفزة في عدد زوارها من 1500 زائر شهريا في بداية البث إلى أكثر من 138000 شهريا مع نهاية سنة 2004 فيما حققت صفحتها طلبات زيارة قفزة هي الأخرى من 280000 طلب زيارة شهريا في عام 1999 إلى أكثر من أربعة ملايين طلب زيارة في أواخر عام 2004.

إن هذا العمل المنجز والذي يحاول مواكبة التطور الحاصل في تقنيات وسائل الإعلام، لم يكن يخلو من معوقات وصعوبات تمثلت بالتالي:

 إجراءات السلطات الإسرائيلية التي كانت لا تراعي الطبيعة المدنية لعمل الوكالة، فقد عملت على عرقلة عمل مراسليها واعتدت على العديد منهم، كما قامت بتخريب بعض مكاتبها أثناء الاجتياحات ودمرت أجهزتها كما حصل مثلاً في بيت لحم عام 2001، هذا ناهيك عن مهاجمة الصفحة الاليكترونية للوكالة في 2002/7/25 وتخريبها وبث دعاية إسرائيلية مكانها.

ضعف الإمكانات المادية المتاحة للوكالة لاستغلالها في عملية التطوير ومواكبة التغير الحاصل في مهامها.

صعوبة تكيف الكادر القديم مع متطلبات المرحلة الجديدة، وضعف تكوين الكادر الشاب المحلي وعدم مواكبته التطورات الحاصلة في ثورة المعلومات وتقنياتها.

سادسا :الوكالة العربية السورية للأنباء

سانا http://www.sana.sy/ara/article/22.htm

ـ أنشئت الوكالة العربية السورية للأنباء بالمرسوم رقم /150/ تاريخ 1965/6/24.

ـ وأعيد تنظيمها بالمرسوم رقم /10 /تاريخ 1978/2/14.

ـ تعتبر الوكالة هيئة عامة ذات طابع إداري وتمارس جميع الحقوق والصلاحيات التي تتمتع بها الهيئات العامة بمقتضى القوانين والأنظمة النافذة.

وترتبط بوزارة الإعلام ومركزها الرئيسي في مدينة دمشق ولها إنشاء فروع ومكاتب واعتماد مراسلين داخل القطر وخارجه.

- يتولى قيادة الوكالة:
1. مجلس إدارة
2. المدير عام - رئيس التحرير
3. معاونو المدير العام
4. مديرو المديريات والفروع والمكاتب.
- يتألف الهيكل التنظيمي للوكالة من:
- المدير العام
- مديرية التحرير
- مديرية الشؤون الإدارية
- مديرية الخدمات الفنية
- مديرية الشؤون المالية
- مديرية الرقابة الداخلية
أولاً - مديرية التحرير:
وتتألف من الدوائر التالية:
- دائرة الأخبار الخارجية.
- دائرة الوكالات العربية والأجنبية.
- دائرة الاستماع والرصد الإخباري.
- دائرة الأخبار الداخلية والمحافظات.
- دائرة التوثيق والمعلومات (الأرشيف.
- دائرة التصوير.
ثانياً - مديرية الشؤون الإدارية والقانونية:
ثالثاً - مديرية الهندسة:
رابعاً - مديرية الشؤون المالية:
خامساً - مديرية الرقابة الداخلية.:
سادساً - مديرية التخطيط والإحصاء:
سابعاً - مديرية التاهيل والتدريب:
ثامناً - مديرية العلاقات العامة:

سابعا :وكالة الأنباء السعودية (واس)

تأسست وكالة الأنباء السعودية (واس) عام 1390هـ - 1971م ، والهدف من إنشائها أن تكون جهازاً مركزياً لجمع وتوزيع الأخبار المحلية والعالمية داخل المملكة وخارجها تواكب تطور المملكة في مرحلة هامة من مراحل نموها وتطورها وتعكس صورة حقيقية لواقع هذا البلاد وأهلها ولتكون مرآة صادقة لنقل المعلومات على مختلف أشكالها

لمواطنيها من مواقع الأحداث في الداخل والخارج .
أصبحت خلال فترة وجيزة المصدر الأول والأساسي للأخبار في المملكة العربية السعودية.
انتشرت خدماتها الأخبارية بشكل سريع داخل المملكة وخارجها .
وقد سعت الوكالة منذ تأسيسها إلى إقامة علاقات تعاون وثيقة مع وكالات الأنباء العالمية والعربية والنامية والعديد من المؤسسات الإعلامية بهدف تنمية عملية التبادل الأخباري والتدفق الحر للأخبار والمعلومات .
ووكالة الأنباء السعودية عضو مؤسس في اتحاد الوكالات العربية ووكالة الأنباء الخليجية ووكالة الأنباء الإسلامية ووكالة أنباء الدول غير المنحازة.
▲- هيكل الوكالة :
وكالة الأنباء السعودية (واس) هي إحدى قطاعات وزارة الإعلام ، ويعمل بها ما يقارب 500 شخص ويرأس الوكالة مدير عام يرتبط بوزير الإعلام ، وترتبط بمدير عام الوكالة ثلاثة أقسام رئيسية هي :

- أولاً : إدارة الأخبار والتحرير :-
ويتبع لها قسماً التحرير الخارجي والتحرير الداخلي.
كما يتبع لإدارة الأخبار والتحرير أيضاً قسم النشرة الإنجليزية والترجمة ، وقسم الاستماع السياسي الذي يرصد الإذاعات الخارجية ويزود أقسام التحرير بما يجد من أحداث ويُعد قسم الاستماع أحد روافد التحرير ومصدر من مصادر الأخبار .
ومركز البحوث والمعلومات الذي يعتبر من أكبر الإرشيفات المتخصصة في المملكة .

- نشرات الوكالة :
تصدر الوكالة نشرة يومية شاملة للأخبار المحلية والعالمية يتم بثها طوال 24 ساعة كما تصدر نشرة أخبارية باللغة الإنجليزية ونشرة أخرى باللغة الفرنسية ونشرة للخدمات الخاصة إضافة إلى توزيع الصور وتستقبل الوكالة جميع الخدمات الأخبارية الصادرة بكل اللغات من وكالات الأنباء الأوربية والعربية ووكالات أنباء الدول الإسلامية .
وتساهم بإرسال خدمة أخبارية منتظمة لتوزيعها من شبكة وكالة الأنباء الإسلامية الدولية ومجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز.
كما تصدر الوكالة صباح كل يوم نشرة يومية مطبوعة بأهم الأخبار توزع على كبار المسؤولين في الدولة .
- مكاتب الوكالة ومراسلوها : -
وحرصاً من الوكالة في أن تكون تغطيتها للأحداث شاملة ومباشرة أقامت عدداً من المكاتب والمراسلين في داخل المملكة وخارجها .
ففي الداخل أنشأت الوكالة مكاتب رئيسة في كبريات المدن السعودية كما عينت مراسلين

في المحافظات و المدن الأصغر وعينت مراسلات في عدد من المدن داخل المملكة . وفي الخارج حرصت الوكالة على إنشاء مكاتب لها في عواصم الدول الكبرى كخطوة أولى كما عينت عدداً من المراسلين في عدد من المدن الأخرى ليزودوا الوكالة بالأخبار من مصاردها مباشرة وفي أوقات حدوثها .

ـ مكاتب الوكالة في الخارج : ـ
1 ـ في بيروت .
2 ـ في القاهرة.
3 ـ في صنعاء.
4 ـ في لندن.
5 ـ في واشنطن.
6 ـ في تونس .
7 ـومكتب طهران.
بالإضافة إلى ذلك هناك مراسلون للوكالة في إسلام أباد والأردن ونيويورك ودمشق والمغرب وموريتانيا وفلسطين وبرلين وبروكسل وباريس وموسكو وبكين وفينا ومدريد وجنيف وسدني والجزائر والكويت .

ثانياً : الإدارة الفنية :
منذ العشرين من ديسمبر 1997م بدأت وكالة الأنباء السعودية في استخدام الحاسب الآلي في كافة أعمالها ومكاتبها ووحداتها مما أدى إلى ميكنة أعمال الوكالة في إرسال واستقبال الأخبار ،وتصنيف وحفظ المعلومات ، وفي أعمال الوكالة الإدارية ، وتقوم الإدارة الفنية في (واس) بالإشراف على تشغيل الحاسب الآلي وصيانته .
كما تختص الإدارة الفنية بالإشراف على جميع الأقسام والأعمال والأجهزة الفنية والهندسية وأعمال وتركيب وتجهيز وصيانة الأجهزة وتشغيلها وتخطيط وتنفيذ مشاريع الوكالة الفنية والإشراف على صيانة مبنى الوكالة، ويتبعها الأقسام التالية:

ـ قسم التخطيط والمتابعة .
ـ قسم الصيانة والتشغيل .
ـ قسم إرسال واستقبال الصور الفوتوغرافية .
ـ قسم الحاسب الآلي .

ثالثاً : إدارة الشئون الإدارية :
وتُعنى بمتابعة وإنجاز الأمور الإدارية والمالية التي تهم الوكالة وموظفيها .
ومن مهام هذه الإدارة توفير الخدمات الإدارية لكل العاملين في الوكالة ومكاتبها في الداخل والخارج .

ـ وتتكون الشئون الإدارية من :
1 ـ شؤون الموظفين .
2 ـ المحاسبة.
3 ـ الاتصالات ، يقوم بأعمال الصادر والوارد وقيد كل منها في السجلات الخاصة بها وتوزيعها على أصحاب العلاقة .
4 ـ تشرف إدارة الشئون الإدارية أيضاً على حركة السيارات والاستعلامات وغيرها من الوحدات الصغيرة التي تتطلبها حاجة العمل في الوكالة .

ـ علاقة وكالة الأنباء السعودية بالوكالات الأخرى :
قامت وكالة الأنباء السعودية بعقد اتفاقيات ثنائية لتبادل الأخبار مع وكالات الأنباء العربية والعالمية وبنت جسوراً للتعاون وتبادل الخبرات مع وكالات المنطقة والوكالات العالمية فكثيراً ما تبعث وفوداً من الصحفيين والفنيين في زيارات إلى وكالات صديقة وتستقبل في الوقت نفسه وفوداً مماثلة .
وتستخدم الوكالة في تبادلها الإخباري مع الوكالات التي تربطها معها اتفاقيات خطوط مباشرة عبر الأقمار الصناعية والميكرويف .
ومن بين هذه الوكالات وكالة الأنباء الكويتية والقطرية والإمارات ووكالة أنباء الخليج بالبحرين والتونسية والمغربية .
وعلى الصعيد العالمي ترتبط أيضاً ـ واس ـ بعلاقات تعاون وتبادل أخباري مع خمس وكالات عالمية هي :
رويترز ـ الاسو شيتدبرس ـ اليونايتد برس ـ فرانس برس ـ الألمانية (د ب أ) .

بلغ عدد الأخبار التي وزعتها (واس) خلال عام 1421هـ 143879 خبراً بمعدل 11990 خبراً شهرياً بمتوسط 400 خبراً يومياً باللغات الثلاث العربية والإنجليزية والفرنسية كما بلغ عدد الكلمات التي وزعتها (واس) خلال عام 1421هـ 750 ر 086 ر 72 كلمة أي بمعدل 229 ر 007 ر 6 كلمة شهرياً بمتوسط 200241 كلمة يومياً باللغات الثلاث العربية والإنجليزية والفرنسية .
وبلغ إجمالي عدد الصور التي وزعتها (واس) خلال عام 1421هـ 57402 صورة فوتوغرافية أي بمعدل 4784.

ثامنا:وكالة الأنباء الكويتية (كونا)

http://www.kuna.net.kw/NewsAgenciesPublicSite/CMSPage.aspx?CategoryID=14&Language=ar

بتاريخ 6 أكتوبر عام 1976 صدر مرسوم بقانون يقضي بإنشاء مؤسسة عامة ذات شخصية اعتبارية باسم (وكالة الأنباء الكويتية) وحددت أهداف الوكالة بالعمل على تجميع الأخبار وتوزيعها على المؤسسات الإعلامية والأفراد لتزويدهم بالخدمة الأخبارية الموضوعية غير المتحيزة والأمينة ،وإبراز قضايا الكويت العادلة في المحيط الإقليمي والدولي .

مرحلة الاحتلال العراقي للكويت

استطاعت الوكالة خلال فترة قصيرة من إعادة تنظيم هيكلها ، وفي 1990/10/13 اعتمادا على الكوادر الوطنية بدأت بثها من لندن للتواجد العربي الإعلامي والعالمي الكبير وتحددت رسالة الوكالة في تلك الفترة بتأكيد شرعية النظام واستقلالية الكويت كدولة ذات سيادة، واستطاعت خلال الفترة الممتدة من 3 أكتوبر 1990 إلى نوفمبر 1991 من بث حوالي 16110 خبرا بعد التحرير، وفي نوفمبر من عام 1991 عادت كونا إلى مقرها الدائم في الكويت وبدأت إعادة التأسيس والتي اكتملت بحلول عام 1992 لتبدأ في 1991/11/15 ببث خدمتها الأخبارية من جديد .بمعدل 40 خبرا يوميا. ارتفع عدد موظفي الوكالة من 75 موظفا عام 1978 إلى 365 موظفا عام 1999، وأصبح متوسط عدد أخبار النشر بين العربية والإنجليزية في نفس العام حوالي 72500 خبراً.

البث الصوتي باللغتين العربية و الأجنبية:

البث باللغة العربية:: في 10 يونيو 1977 زادت ساعات البث إلى 12 ساعة يوميا . ازدادت ساعات البث في 14 أكتوبر من نفس العام إلى 16 ساعة يوميا . في 15 نوفمبر عام 1978 بدأت كونا خدمتها الإخبارية الخارجية باللغة العربية لمدة ثلاثة ساعات يوميا تطورت إلى 12 ساعة في اليوم . في 15 فبراير من عام 1979 زادت ساعات البث الخارجي لتصل إلى 16 ساعة يوميا. في 28 نوفمبر من عام 1979 بدأت كونا تقديم خدمة جديدة مخصصة للسفارات وقنصليات الكويت في الخارج ، بهدف ربط العاملين في الخارج بأبرز أخبار الكويت من الصحف ونشرة الوكالة ومصادر المعلومات الكويتية الأخرى . بلغ متوسط عدد أخبار النشرة العربية (الداخلية والخارجية) التي تم بثها خلال عام 1978 حوالي 20000 خبرا ، ارتفع خلال أعوام 1984 ، 1985، 1986 و1987 ليصل إلى 50000 خبر. في ديسمبر عام 1994 استحدثت كونا خدمة الأخبار الشخصية وهي خدمة هاتفية تتضمن أخر الأخبار المحلية والعالمية على مدار الساعة .

البث باللغة الأجنبية: : في 15 يناير من عام 1980 بدأت كونا خدمة البث باللغة الإنجليزية داخل الكويت بواقع 12 ساعة يوميا . في 25 فبراير من نفس العام بدأت كونا

تقديم خدمتها الإنجليزية خارج الكويت بواقع 10 ساعات يوميا، زادت بعد ذلك مدة البث لتصبح 16 ساعة يوميا للبث الخارجي والداخلي .

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من:

أ- مجلس إدارة : ويتكون من المدير العام للوكالة رئيسا وأربعة أعضاء يعينهم مجلس الوزراء بناء على ترشيح وزير الإعلام . مجلس الإدارة هو السلطة العليا في الوكالة ويناط به رسم الاستراتيجية الإعلامية التي يجب أن تنتهجها الوكالة لتحقيق الأهداف التي من أجلها أنشئت .

ب-
قطاع التحرير يتكون من:
إدارة التحرير
2- مركز المعلومات والأبحاث
3- مركز كونا لخدمات التصوير
4- مكتب التنسيق والمتابعة

ج- قطاع الشؤون المالية والإدارية يتكون من:

1- إدارة تقنية المعلومات
2- إدارة الشؤون الإدارية
3- إدارة الشؤون المالية
4- إدارة التسويق والعلاقات العامة
5- مركز كونا للتدريب وتطوير القدرات الإعلامية

خدمات وكالة الأنباء الكويتية /كونا/

تقوم الإدارة بالتغطية المصورة لمختلف المناسبات الوطنية والعربية والعالمية ، وتزويد وسائل الإعلام العربية والأجنبية بالصور.

أولا : الخدمات التي تقدم عبر موقع/كونا/ على الإنترنت **www.kuna.net.kw**
1 : خدمة الشريط الإخباري المتحرك :
تتيح هذه الخدمة نقل الشريط الأخباري المتحرك التي تقوم /كونا/ ببثه عبر موقعها الإلكتروني إلى موقع المشترك حيث يحتوي هذا الشريط على أهم الأخبار المنشورة من قبل الوكالة وتطوراتها على مدار الساعة ، علما بأن الحد الأقصى لعدد الأخبار في الشريط الأخباري يبلغ 10 أخبار متنوعة .

2 : خدمة File Transfer Protocol (F.T.P) تقنية نقل الملفات
وهنا يمكن للمشترك استقبال الخدمة الأخبارية للوكالة عن طريق الإنترنت سواء باللغة العربية أو الإنجليزية ونقلها إلى موقعه الإلكتروني شريطة أن ينسب هذه الأخبار إلى /كونا/ كما يمكن له تحميلها على جهازه الخاص .

3 : خدمة أرشيف المعلومات :
وهي عبارة عن أرشيف كبير للأخبار والمعلومات بحيث يمكن عن طريق هذه الخدمة البحث في أخبار /كونا/ منذ عام 1998 إضافة إلى الأخبار المنتقاة من الصحف المحلية والعربية والعالمية ومختلف المواقع الإلكترونية وأخبار الإصدارات الخاصة بكونا وترجمات من الصحف الأجنبية .

4 : خدمة أرشيف الصور .
ويمكن عن طريق هذه الخدمة استرجاع الصور التي قامت الوكالة بعرضها على الموقع سواء الصور الخاصة بالوكالة أو صور بعض وكالات الأنباء العربية والعالمية التي قامت /كونا/ بإبرام اتفاقيات تعاون فيما بينها وذلك عن طريق تحديد الصورة المطلوبة واختيار الفترة الزمنية المطلوبة .

5 : خدمة الإعلان : ويقدم موقع الوكالة خدمة الإعلان للجهات التي ترغب بعرض خدماتها عبر موقع /كونا/ بأسعار معتدلة تختلف باختلاف حجم ومكان الإعلان وهي عادة تتراوح بين 500 د.ك و200 د.ك شهريا .

ثانيا : الخدمات الأخبارية للوكالة عبر خطوط وزارة المواصلات:

وهنا يمكن استقبال خدمة /كونا/ الإخبارية عن طريق جهاز استقبال النشرة الأخبارية حيث تقوم الوكالة بتزويد المشترك بالجهاز وتمديد الخطوط السلكية اللازمة لتشغيله وعمليات الصيانة مقابل رسوم تختلف باختلاف الجهات المشتركة .

- كما أنشأت عام 1995 مركز /كونا/ للتدريب وتطوير القدرات الإعلامية لتدريب إعلاميين من داخل الكويت أو خارجها على أيدي نخبة مميزة من الكوادر المشهود لها بالخبرة والتميز بهدف زيادة قدرات المتدربين المهنية ولإكسابهم المزيد من الخبرات والمعارف .

ولمواكبة آخر التطورات الحاصلة في المجال الإعلامي بهدف إبقاء /كونا/ في دائرة التنافس الإعلامي تم إطلاق الخدمة الأخبارية للوكالة عن طريق خدمة الرسائل القصيرة S.M.S .

تاسعا : وكالة أنباء الإمارات (وام)

http://www.wam.org.ae/servlet/Satellite?c=Page&cid=1135099400269&pagename=WAM%2FWAM_A_Layout

ـ تأسست وكالة أنباء الإمارات في نوفمبر عام 1976 بقرار وزاري. وبدأت (وام) إرسالها في 18 يونيو 1977.

ـ وتستقبل (وام) من خلال دوائر الأقمار الصناعية والتلغراف إرسال 19 وكالة عربية ودولية، وترتبط (وام) باتفاقيات للتعاون والتبادل الإخباري مع أكثر من 20 وكالة عربية ودولية.

ـ وهي عضو في اتحاد وكالات دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية واتحاد وكالات الأنباء العربية واتحاد وكالات الدول الإسلامية ومجمع وكالات دول عدم الانحياز.

ـ يبلغ عدد العاملين في وكالة أنباء الإمارات داخل دولة الإمارات العربية المتحدة 180 شخصاً يشملون الصحفيين والإدارة يضاف إلى ذلك 30 مراسلاً في خارج الدولة.

ـ تبث وكالة أنباء الإمارات باللغتين العربية والإنكليزية اعتباراً من الساعة الثامنة صباحاً حتى الواحدة فجراً بتوقيت الإمارات يومياً عدا الحالات الاستثنائية التي يمدد فيها الإرسال.

ـ يقع المقر الرئيسي لوكالة أنباء الإمارات في أبوظبي عاصمة دولة الإمارات العربية المتحدة ولها مكاتب داخلية على امتداد الدولة في كل من: دبي / الشارقة / عجمان / أم االقيوين / رأس لخيمة / الفجيرة / مدينة العين / مدينة زايد.

ـ المكاتب الخارجيـــة: لـوكالة أنباء الإمارات [30] مراسلاً موزعين كالتالي: الدول العربيـــة: القاهرة / بيروت / الرباط / الرياض / دمشق / صنعاء / الجزائر / القدس / عمّان / غزة / الخرطوم / بغداد / تونس / طرابلس. الدول الأورووربية لنـدن / باريس / بروكسل / جنيف / برلين / مدريد. الدول الآسيوية إسلام آباد / طهران / اسطنبول / نيودلهي / موسكو / سيئول / طوكيو. أمـريـــكا: واشنطن/ نيويورك. اســتراليـا

الخدمات تغطي وكالة أنباء الإمارات منذ بدء إرسالها ما بين 80 إلى 90 بالمائة من إجمالي الأخبار المحلية الرسمية والشعبية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتتولى وام التغطية الأخبارية المصورة فوتوغرافياً وتلفزيونياً وتوزعها ضمن خدماتها هذه على الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون.

وتغطي وام أنشطة الوفود الرسمية للدولة في المؤتمرات والاجتماعات المحلية والإقليمية والدولية التي تشارك فيها دولة الإمارات العربية المتحدة.

وتستقبل وام الخدمة المصورة لوكالات عالمية هي: رويتر - الاسوشيتد برس - اليونايتد برس.

توفر وام خدمة إرسال الصور للجهات التي تطلبها داخل الدولة وخارجها. وتوزع وام خدماتها الأخبارية العادية والمصورة [مجاناً] على الصحف وأجهزة الإعلام الأخرى المرئية والمسموعة. إضافة إلى جهات أخرى رسمية داخل الدولة وإلى سفارات دولة الإمارات العربية المتحدة في الخارج ليبلغ عدد الجهات المستفيدة من خدمات الوكالة 230 جهة



عاشرا :وكالة الأنباء اليمنية (سبأ)

http://www.sabanews.net/ar/news2.htm

وكالة الأنباء اليمنية (سبأ) هي وكالة الأنباء الرسمية للجمهورية اليمنية وقد عرفت بهذا الاسم عقب قيام الجمهورية اليمنية في الثاني والعشرين من مايو 1990م , وتعد نتاجا لدمج وكالة سبأ للأنباء وهي وكالة الأنباء الرسمية لما كان يعرف بالجمهورية العربية اليمنية والتى تأسست في يوليو1970 م ووكالة أنباء عدن وهي الوكالة الرسمية لما كان يعرف بجمهورية اليمن الديمقراطية والتى تأسست في فبراير عام 1970م .. ووكالة الأنباء اليمنية عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية (فانا) ومجمع وكالات أنباء عدم الانحياز وعضو جديد باتحاد وكالات الأنباء الاسيوية (اوانا) وتربطها علاقات تعاون مع وكالات الأنباء الوطنية والعالمية.

وتضم الوكالة عشر إدارات عامة وصــدر بذلك قرار وزير الإعلام رقم (79) لسنة (2002م) أهمها:

مجلس الادارة:

ويشكل على النحو التالي:

1)رئيس مجلس الإدارة - رئيس التحرير ويكون متفرغا.



2) نائب رئيس مجلس الإدارة - نائب رئيس التحرير
3) مدير عام المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون عضو .
4)مدير عام المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية عضو .
5)مدير عام الأخبار في الوكالة عضو .
6)مدير التحرير في الوكالة عضو .
7) ممثل عن وزارة الخارجية عضو .
8) ممثلن وزارة الإعلام عضو .
9) شخص من ذوي الخبرة والكفاءة من موظفي الوكالة عضو .

أولا: الإدارة العامة لمكتب رئيس مجلس الإدارة - رئيس التحرير:
الإدارة العامة للأخبار :

الإدارة العامة للتحرير : وتنقسم إلى أربعة إدرات صحفية ، إدارة التحرير العربي والدولي
إدارة الرصد الاذاعي والتلفزيوني وإدارة النشرات ، وإدارة التحرير الاجنبي
الإدارة العامة للشؤون الفنية والهندسية .

رابعاً : مركز البحوث والمعلومات:
يسعى المركز لتكوين قاعدة معلوماتية سليمة تخدم العمل المهني والبحثي وفقا لمنهجية علمية يستطيع المركز من خلالها إجراء أبحاث ودراسات نوعية تسهم في توثيق ودراسة وحفظ التاريخ اليمني الحديث .. ويعمل مركز البحوث والمعلومات على تنظيم الأرشيف الصحفي الحالي عبر استخدام أحدث التقنيات والأساليب الحديثة والوسائل الفنية في تنظيم واسترجاع المعلومات بما يضمن حفظها وسهولة الاطلاع عليها.
خامساً : الإدارة العامة للشؤون التجارية:
حرصت الوكالة أثناء إعادة تنظيم هيكلها التركيز على الجانب التجاري, حيث تعد وكالة الأنباء اليمنية (سبأ) من الوكالات العربية الوحيدة التي تتحمل جزء من أعباء عملها عبر إيراداتها التي تحصلها من العمل التجاري الذي تنفذه , وتعنى هذه الإدارة ببيع إصدارات الوكالة ومطبوعاتها ومتابعة اشتراكات نشرات الوكالة الأخبارية وإصدارتها المطبوعة وبيع خدماتها التصويرية والإعلانية والفنية وكذا خدمات الطبع التجاري كما تقوم بالترويج لخدمات الوكالة وإصدارتها والنهوض بالأعمال التجارية والإعلانية وزيادة

المشتركين وموارد الوكالة إضافة إلى متابعة عملية التوزيع وتحديد أسعار الخدمات والاشتراكات.

مصادر ومراجع مختارة للفصل الثالث عشر

1- أديب مروة : الصحافة العربية : نشأتها وتطورها ، بيروت : دار مكتبة الحياة 1961.
2- تركي نصار : تاريخ الإعلام الأردني ، الأردن " طبعة مكتبة البهجة " 1992.
3- جوزيف إلياس : تطور الصحافة السورية في مائة عام – الجزء الثاني (1965-1965) ، بيروت : دار النضال 1982.
4- جوزيف إلياس : تطور الصحافة السورية في مائة عام – الجزء الأول (1965-1965) بيروت : دار النضال 1982 .
5- حسني أحمد وأسامة سيف الدين : الصحافة القطرية : نشأتها وتطورها ، قطر : مطابع الدوحة الحديثة 1984.
6- 10-حسين أحمد محمد وأسامة سيف الدين : الصحافة القطرية : نشأتها وتطورها ، قطر: د. ن .1983
7- 11-د. عبد الله يحيى الزين : اليمن ووسائله الإعلامية 1872-1974 ، القاهرة : مطابع الطوبي التجارية 1985.
8- د. محمد حسن عبد الله : صحافة الكويت : رؤية عامة بين الدوافع والنتائج ، الكويت: مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية 1985.
9- د. محمد عبد الجبار سلام ، د. محمد سعيد مقبل : الصحافة اليمنية في المناطق الجنوبية 1940-1967 ، صنعاء : مركز عبادي للدراسات والنشر 1955 .
10- دوف سينار ، داني روبنشتاين ، الصحافة الفلسطينية تحت الاحتلال ، ترجمة : د. كمال أبو سماحة ، عمان صامد : دار الكرمل .
11- رفائيل بطي : صحافة العراق ج1 ، إعداد سامي رفائيل بطي ، بغداد : دار الكندي 1985.
12- الزبير سيف الإسلام : تاريخ الصحافة في الجزائر – الصحافة العربية في الجزائر بين الحربين 1920-1940 ، مطبعة النسر بعابدين .
13- السيد عبد الرزاق الحسني : تاريخ الصحافة العراقية الجزء الأول ، المطبعة الثالثة، صيدا : مطبعة العرفان 1971.
14- الشيخ محمد الفاضل بن عاشور ، الحركة الأدبية والفكرية في تونس ، تونس : الدار التونسية للنشر 1972.
15- صالح أبو اصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، عمان : دار مجدلاوي : 2005.

16- عبد الرحمن فرفور (مراجعة وتقديم) : الدوريات العربية : لمحات من تاريخها – منتخبات من نوادرها ، دبي : مركز جمعة الماجد للثقافة والتراث 1993.
17- عبد العزيز سعيد الصويعي : بدايات الصحافة الليبية 1866-1922 ، طرابلس: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان 1984.
18- عبد الله النويس : وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة ، أبو ظبي : د.ن1984 .
19- عزة علي عزت : الصحافة في دول الخليج العربي ، بغداد : مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي : .1983
20- 27- محمد أبو صوفة : الصحافة في الأردن ، عمان : مكابة المحتسب : 1996.
21- 28- محمد سليمان : تاريخ الصحافة الفلسطينية 1876-1976- الجزء الأول (1876-1918) ، بيروت : بيسان للنشر والتوزيع .1987
22- 29- هاشم عبده هاشم:الاتجاهات العددية والنوعية للدوريات السعودية ، المطبعة الأولى ، جدة : تهامة 1981.
23- 30- ياسر الفهد : الصحافة العربية المعاصرة وآفاقها الثقافية بين النقد والتوثيق ، دمشق: مطبعة الإنشاء .1980
24- 31- يوسف خوري : الصحافة العربية في فلسطين 1876-1948 ، بيروت : مؤسسة الدراسات الفلسطينية 1976.
25- http://www.sabanews.net/ar/news2.htm
26- http://www.wam.org.ae/servlet/Satellite?c=Page&cid=1135099400269&pagename=WAM%2FWAM_A_Layout
27- http://www.kuna.net.kw/NewsAgenciesPublicSite/CMSPage.aspx?CategoryID=14&Language=ar
28- http://www.bna.bh/?p=2
29- http://www.sana.sy/ara/article/22.htm
30- http://petra.gov.jo/PageInfo.aspx?Lng=2&P=16
31- http://www.tap.info.tn/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid
32- http://www.map.ma/map/servicesar.html
33- http://www.mena.org.eg/index.aspx?uc=./UI/Visitors/About

14

الفصل الرابع عشر

الاتصال الجماهيري في الوطن العربي

السينما والإذاعة والتلفزة العربية

نظرة تاريخية



الفصل الخامس عشر

السينما والإذاعة والتلفزة العربية

أولا: السينما :

كان أول عرض سينمائي في العالم هو العرض الذي قدّمه الأخوان لوميير في باريس عام 1896 ، وتم عرض المشاهد الأولى لآله السينما في الولايات المتحدة التي اخترعها أرمات وأديسون ، وبدأت تنتشر السينما في العالم ، إذ تم عرض أولى أفلام لوميير في مقهى بالإسكندرية في 28 كانون الأول عام 1896 في نفس العام الذي تم فيه عرضه في باريس وبعد شهر تقريباً تم أول عرض في القاهرة في 28 كانون الأول 1897 وبعد شهور قليلة من تقديم العرض الأول في مصر تم أول عرض في تونس .

في سوريا كان أول عرض في حلب عام 1908 ، وعرفت العراق أول عرض سينمائي في عام 1909 .



وفي عام 1909 عرف العراق السينما – كعروض – ليلة الأحد 26 يوليو – تموز من ذلك العام حيث أطلق على العرض اسم " فرجة السينما توغراف " وذلك في دار الشفاء (الكرخ - بغداد) ، ثم في (البساتين) الملاصق للعباخانة ، وكانت العروض تتم " بالأشكال اللطيفة التهذيبية المبهجة " كما أعلن في الصحف البغدادية آنذاك .

ثم تتالت بعد ذلك العروض التجارية للفن السابع في أقطار الوطن العربي تباعاً عن طريق الشركات الغربية التي واكبت الغزو الاستعماري العسكري والاقتصادي والثقافي ، لتصبح السينما بعد ذلك الملهاة الأولى في المجتمع العربي حتى عقد الستينات حيث ظهر التلفزيون يفرض نفسه كمزاحم عنيد ، فبدأت عروض السينما بالانحسار أمام هذا المزاحم الجديد بعد موجة المد الكبير في الأربعينات والخمسينات والنصف الأول من عقد الستينات (جان الكسان ص 39)



وقد بدأت مصر في الإنتاج السينمائي مبكراً جداً حيث كانت هناك محاولات عام 1907 على يد عزيز ودرويش ثم الشركة السينمائية الإيطالية (سيشتا) 1917 ، وليقوم محمد بيومي عام 1923 بتأسيس استوديو سينمائي باسم (أمون فيلم) صور عودة سعد زغلول عام 1923 وقام بإعداد أول فيلم (برسوم يبحث عن وظيفة)عام 1923(محمد كامل القيلوبي 1997ص 9)

وكان أول إنتاج سينمائي درامي هو فيلم (ليلى) 1972.

وأنتجت سوريا أول فيلم روائي عام 1928 بعنوان (المتهم البريء) وبعد أربع سنوات أخرج إسماعيل أنزور (تحت سماء دمشق) عام 1932.

كان أول فيلم لبناني هو (مغامرات إلياس مبروك) عام 1930 وأنتج رشيد علي شعبان فيلم (مغامرات أبو عبد) عام 1931 (القيلوبي ص 10) .

وأنتج أول فيلم عراقي بالقاهرة في عام 1945 وهو فيلم (ابن الشرق) من إخراج نيازي مصطفى وفي عام 1946 أنتج فيلم (القاهرة – بغداد) من إخراج أحمد بدرخان وخلال أربعين عاماً أنتجت العراق نحو ستين فيلماً روائياً . وكان أول فيلم روائي أنتج في العراق هو فيلم ميلودراما بدوية (عالية وعصام) (عباس فاضل ص 37) وأول إنتاج عراقي خالص كان فيلم (فتنة وحسن) عام 1955 .

وكان أول عرض سينمائي صامت في الأردن عام (1929) في عمان حيث أقيمت دار للسينما أغلقت بعد خمس سنوات وعرف الأردن الأفلام الناطقة عام 1934 حيث انشئت دار عرض سينما البتراء وبعد ذلك انتشرت السينما ببطء إلى أن جاء عقد الخمسينات حيث ازدهرت دور العرض السينمائية .

وفي الأردن كان أول إنتاج سينمائي هو (صراع في جرش) عام 1958 ثم فيلم (وطني حبيبي) 1958 . وبدأ الاهتمام الحكومي بالسينما عام 1964 حينما تأسست وزارة الإعلام والتي تبعها دائرة السينما والتصوير وكانت مسؤوليتها إنتاج أفلام تسجيلية قصيرة ومعظمها أخبارية أو دعائية سياحية ، وتنتج الجريدة الرسمية الناطقة وحلت هذه الدائرة وألحقت بالتلفزيون عام 1970 ولعل أهم إنتاج سينمائي عرفته الأردن هو فيلم (حكاية الشرق) من إنتاج حازم السالم واخراج نجدت اسماعيل أنزور وكان ذلك عام 1990 وهو فيلم ذو مستوى فني متميز أما السودان فقد عرفت السينما مع مطلع القرن

العشرين حيث تم تصوير العديد من الأفلام فيه منذ عام 1908 وكان أول إنتاج وطني سوداني عام 1951 هو فيلم (الطفولة المشردة) من إخراج كمال محمد إبراهيم . بينما كانت قد أنشئت أول وحدة لإنتاج الأفلام عام 1949 باسم مكتب الاتصالات العام للتصوير السينمائي وكان ينتج الأفلام الدعائية وجريدة نصف شهرية وفي عام 1970 ، قام إبراهيم الملس بإنتاج أول فيلم روائي وهو (آمال وأحلام) وبعده أنتج أنور هاشم عام 1974 (فيلم شروق) (جان الكسان ص 408) .

وكانت الكويت قد أنشأت قسماً للسينما ملحقاً بوزارة المعارف عام 1950 والذي انتقل إلى وزارة الإعلام 1961 وأنشئ قسم للسينما في التلفزيون الكويتي عام 1961 وكان أول إنتاج روائي طويل هو فيلم (بس يا بحر) الذي أنتج بعد ذلك فيلم (عرس الزين) .

عرفت ليبيا السينما مبكراً وذلك أثناء الاحتلال الإيطالي لها حيث قامت بعض الشركات الأجنبية بتصوير الأشرطة التسجيلية التاريخية عام 1911 .

ومنذ عام 1955 بدأت الحكومة بإصدار الجريدة الناطقة ، وبعد ثورة الفاتح من سبتمبر تم الاهتمام بالسينما حيث أنشأت أمانة الإعلام الثقافة (إدارة الإنتاج السينمائي) عام 1971 وفي عام 1973 تم إنشاء المؤسسة العامة للخيالة والتي أنتجت خلال خمس سنوات 74 – 1979 أكثر من 130 شريطاً تسجيلياً ومن بينها تم إنتاج (7) أشرطة روائية طويلة .

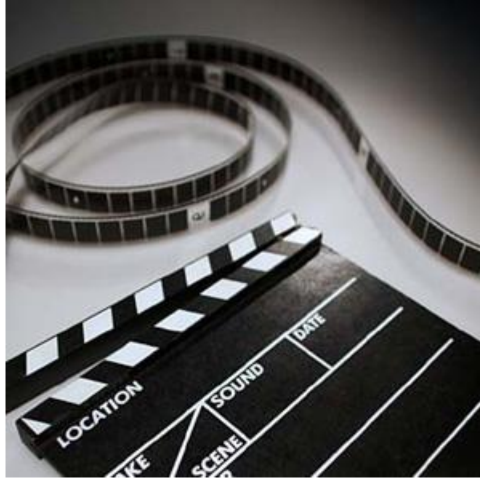
أما تونس فكانت تجربتها في السينما غنية نسبياً فقد تم أول عرض سينمائي فيها بعد أشهر قليلة من عرض الأخوين لوميير في باريس ، وتم إنشاء أول صالة عرض سينمائية بتونس عام 1908 ، وكانت أول محاولة إنتاج سينمائية هي إخراج شمامه شكلي فيلمه الروائي (الزهراء) عام 1921 ، ثم أنشئ فيها المركز السينمائي التونسي عام 1946 ، وبعد الاستقلال عام 1956 تم إنشاء عدة شركات للإنتاج منها شركة عمار الخليفي والشركة التونسية للتنمية السينمائية والإنتاج التي أنشأتها وزراة الثقافة عام 1962 وتهتم وزارة الثقافة بالسينما حيث هناك مهرجانات للسينما الأول مهرجان (قليبة) الدولي لأفلام الهواة الذي يقام كل عامين منذ عام 1964 ، والمهرجان الدولي لأيام قرطاج السينمائية كل عامين وهو مستمر من عام 1966.

وأول فيلم روائي تونسي بالكامل أخرجه عمار الخليفي هو فيلم (الفجر) عام 1967. وكانت التجربة السينمائية في المغرب قد تمت في ظل الاستعمار الفرنسي ، ومنذ عام 1919 حتى 1956 فإنه انتج نحو 78 فيلماً روائياً في المغرب من إنتاج فرنسي أو أمريكي وإيطالي وألماني وإنجليزي بمشاركة بعض المغاربة والمصريين .

وقد أنشئ المركز السينمائي المغربي عام 1944 كان ينتج الأفلام القصيرة والجريدة السينمائية ، وقد أنتج هذا المركز بين عامي 1944 و 1955 الأفلام الطويلة التالية (عندما تنضج الثمار) و (الانتصار من أجل الحياة) و(شمس الربيع) و (شمة) وفي عام 1946 كان قد أنتج أول فيلم ناطق بالعربية وهو (الباب السابع) .

وأما تجربة الجزائر في السينما فقد ولدت في خضم حرب التحرير الجزائرية إذ أسست عام 1957 مدرسة للتكوين السينمائي ، ثم أسست مصلحة السينما التابعة لجيش التحرير الجزائري ، وكان إنتاجها ملتزماً بالقضية الجزائرية مثل فيلم (اللاجئون)و (الجزائر الملتهبة) ويرصد جان الكسان هذه التجربة بقوله :

" وقد أبرزت السينما الجزائرية في أفلامها الأولى ، وبعد أفلامها الضخمة والعديدة عن معركة التحرير ، الصراعات الطبقية بعد الاستقلال والسعي نحو التحرير الكامل ، ومن هذه الأفلام (سلم حديث العهد) 1964 و (الليل يخاف من الشمس) 1960 و (فجر المعذبين)1965 و (ريح الأوراس) 1966 و (الطريق) 1967 و (حسن الطير) 1969 و (الأفيون والعصا) 1970 و (الاسر الطيبة) 1972 و (دورية نحو الشرق) 1972 و(عطلة المفتش الظاهر)1973 و (الإرث) 1974 و (هروب حسن الطيرو) 1974 و (وقائع سنوات الجمر) 1970.



وأنتج الجيل الثاني من السينمائيين مجموعة أفلام سينمائية أنتجها التلفزيون الجزائري ومنها : عائلات طيبة –العرق الأسود– الفحام – قطعة هرمة – نوة – الطارقة – الغاضبون- المصب – يوميات عامل شاب – بالقرب من الصفصاف،وتمتاز هذه الأفلام بمحاولة الاقتراب من الواقع الجزائري المعاصر بعد الاستقلال وتتناول موضوع حرب التحرير دون أوهام أسطورية أو مبالغات تفرغ الحرب من مضمونها الحقيقي.(جان الكسان ص 46) .

ويرى فريد بوغدير أن أفلام السينما الأولى في دول المغرب العربي الثلاث تونس والجزائر والمغرب كانت أصداء للقومية والثورة ضد الاستعمار والاحتلال الأجنبي وكانت تشترك في موضوعات الأفلام مثل تحرير المرأة ، ووضع الفلاح والهجرة من الريف إلى المدينة ، ومثل معاناة المغاربة المهاجرين إلى أوروبا ، و مساوئ الطبقات

الحاكمة الحديثة ويرى أنه على الرغم من تجربتها لم تتمكن السينما في هذه الدول من أن تقييم صناعة سينمائية مثل السينما المصرية (فريد بوغدير ص 48-51)

ثانياً : ـ الإذاعات

الإذاعة المصرية :

http://www.ertu.org/radio/main_history.html

الصورة الرقم ١



مبنى الإذاعة المصرية الذي كانت إذاعة صوت العرب تعمل بداخله

تمثل الإذاعة المصرية النموذج الأول للإذاعات الرسمية الحكومية في الوطن العربي ، التي استطاعت أن تلعب دورا فعالا في التواصل مع الجماهير العربية تخطى حدود مصر وانتقلت خبرات العاملين فيها لمساعدة جميع البلدان العربية بلا استثناء عرفت مصر الإذاعات الأهلية المصرية في العشرينيات من القرن العشرين، التي انتشرت بسرعة كبيرة واستغلها أصحاب المحال التجارية في الترويج لبضائعهم واتسم أغلب مضمونها بالسوقية والابتذال والخروج علي الذوق العام.استمرت الإذاعات الأهلية علي مدار عشر سنوات وحملت أسماء مثل «راديو فاروق»، «راديو سابو»، «راديو الأميرة فوزية»، «راديو أمير الصعيد»، «راديو مصر الملكية»، إلي أن جاء القرار بتوقيفها وإنشاء إذاعة حكومية وآلت إلي شركة «ماركوني» البريطانية، مهمة إدخال الإذاعة المركزية التي تغطي جميع أنحاء البلاد

وأكد العقد المبرم بين الجانبين على أن تكون الحكومة المصرية هي المحتكرة للإذاعة ، وأن الشركة وكيلة عنها في إدارتها وإنشاء برامجها، وذلك لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد ، حدد العقد الهدف من برامج الإذاعة في جانبيين هما التعليم **الثقافة ثم التسلية** ...وكما نص العقد على عدم السماح بإذاعة مادة إعلانية وفى مقابل الإدارة تتلقى الشركة حصة من حصيلة رخص أجهزة الاستقبال قدرها ستون في المائه كذلك نص العقد على أن للحكومة المصرية الحق في إذاعة النشرات والبيانات والإرشادات الرسمية التي تهم الجمهور مثل الأرصاد الجوية والزراعة والصحه وغيرها . حدد العقد أيضاً إنشاء لجنه

عليا للإشراف على البرامج تتكون من خمسة أعضاء ثلاثة منهم تعينهم الحكومة وعضوان تعينهما الشركة.

في الساعة 5.30 من مساء 31 مايو 1934 انطلق صوت المذيع احمد سالم أ ول مذيع للإذاعة المصرية قائلا "هنا القاهرة .. هنا افتتاح الإذاعة اللاسلكية للحكومة المصرية الرسمية .

قرر مصطفي النحاس باشا رئيس الوزراء في عام ١٩٤٢ أثناء الحرب العالمية الثانية أن تنتقل تبعية الإذاعة إلى وزارة الداخلية بعد أن كانت تتبع وزارة المواصلات ووزارة الشؤون الاجتماعية.

انتهى عقد شركه ماركوني مع الحكومة المصرية في 30 من مايو 1944 واتفق الطرفان على مد العقد لمدة خمس سنوات أخرى ، إلا أنه في عام 1947 شاب العلاقات المصرين البريطانية توتر بسبب تلكؤ القوات البريطانية في الجلاء عن منطقة السويس . نتج عن ذلك كراهية للشعب المصري لكل ما يمت للإنجليز بصلة وبذلك فكرت الحكومة المصرية بعد عودة رئيس الوزراء من الأمم المتحدة لإلغاء العقد مع شركة ماركوني وتمصير الإذاعة وتحقق التمصير الكامل للإذاعة وتحولت في غضون فترة قصيرة إلى جهاز مصري بعيد عن السيطرة الأجنبية. وصدر في 23 يوليو عام 1949 أول تشريع متكامل للإذاعة وهو ما يعرف بالقانون رقم 98 لسنة 1949 بشأن تنظيم الإذاعة المصرية .http://www.ertu.org/radio/main_history.html

http://saied2007.jeeran.com/archive/2009/6/899502.html

إذاعة القاهرة- البرنامج العام

تعتبر شبكة البرنامج العام الشبكة الرئيسية للإذاعة الأم ، وهي صوت مصر الرسمي الذي يخاطب كل المصريين في داخل مصر وخارجها على مدى أربع وعشرين ساعة يوميا .

ومنذ اللحظة الأولي أدركت حركة الضباط الأحرار لثورة 23 يوليو خطورة هذا الجهاز الذي يشغل مكاناً أساسياً في معظم البيوت المصرية، وبالفعل كانت أولي الكلمات التي عبر بها الضباط الأحرار عن حركتهم عبر موجات الأثير الإذاعي في صباح ٢٣ يوليو ١٩٥٢ ليعلن بداية عهد جديد بعد أن عاشت مصر سنوات طويلة في ظلمات الرشوة والفساد. وفي عام ١٩٥٦ جاء قرار جمال عبدالناصر بتأميم قناة السويس وتبع ذلك الإعتداء الثلاثي على مصر (بريطانياوفرنسا واسرائيل).قصفت بريطانيا الإذاعة

المصرية ورغم أن راديو بريطانيا قال إنه سيتم ضرب محطات الإذاعة بالقنابل إلا أن رجال الإذاعة في ذلك الوقت آثروا الموت علي ألا ينقطع صوت مصر وتحولوا إلي كتيبة فدائية حتي يستمر صوت الإذاعة المصرية، واتخذت هندسة الإذاعة قراراً يقضي بإنشاء محطة طوارئ عاجلة في مدينة القاهرة، واستمرت الإذاعة في البث عبر محطات احتياطية أعدها مهندسون في القاهرة بصفة مؤقتة واستمر العمل ولم يمر ٤٨ ساعة من القصف حتي كانت المحطات الرئيسية للإذاعة المصرية تبث علي الهواء.

كانت الإذاعة المصرية منذ إنشائها وحتى قيام الثورة المصرية عام 1952 تضم البرنامج العام والبرنامج الأوربي ثم إذاعة ركن السودان ،ولم يمر عام على قيام الثورة حتى أنشئت إذاعة صوت العرب في4 يوليو 1953 برغبة من مجلس قيادة الثورة والرئيس الراحل جمال عبد الناصر شخصيا ، ثم أنشئت إذاعة الإسكندرية المحلية في العيد الأول للثورة وتوالى إنشاء الإذاعات بعد ذلك محطة الشرق الأوسط و محطة الشعب إلى أن حلت محلها شبكة الإذاعات المتخصصة وإذاعة فلسطين وإذاعة القران الكريم وإذاعة البرامج الثاني الذي أصبح البرنامج الثقافي فيما بعد وتغير اسم إذاعة ركن السودان إلى إذاعة وادي النيل .

في 23 يوليو 1952 وضعت الإذاعة نفسها في خدمة أهداف الثورة حيث كان لها السبق في إذاعة أنباء الثورة والتعريف بأهدافها ، ولقد اتسمت الإذاعة أيضاً في تلك المرحلة بالتوسع والانتشار البرامجي وتعدد الإشراف على الإذاعة من مجلس الوزراء إلى وزارة الإرشاد القومي التي صدر مرسوم بقانون في 10 نوفمبر 1952 بإنشائها ونص علي ضم الإذاعة إليها ،مما رأت الوزارة ضرورة إعادة تشكيل مجلس إدارة الإذاعة حرصاً على استقلالها بحيث يبقى لها الشخصية المعنوية الكاملة فصدر القانون رقم 383 لسنة 1953 بتعديل بعض أحكام القانون رقم 98 لسنة 1949 .

في عام 1955وضعت وزارة الإرشاد مشروع قانون جديد لتنظيم الإذاعة صدر في 7 ديسمبر عام 1955وفى فبراير 1958 صدر قرار جمهوري باعتبار الإذاعة مؤسسه عامه ذات شخصيه اعتبارية وألحقت برئاسة الجمهورية . وفي عام 1961 صدر قرار جمهوري باعتبار الإذاعة من المؤسسات العامة ذات الطابع الاقتصادي تحت اسم المؤسسة المصرية العامة للإذاعة والتليفزيون وأعيد الإشراف عليها من قبل وزارة الإرشاد القومي وظل الأمر على هذا النحو إلى أن صدرت القوانين الخاصة بإنشاء اتحاد الإذاعة والتليفزيون وهى أربعه قوانين صدرت في أعوام 1970 و 1971 ثم صدر القانون رقم 13 لسنة 1979 في شان اتحاد الإذاعة والتليفزيون وهو القانون الذي عدلت بعض مواده من خلال القانون رقم 223 لعام 1989 المعمول به حاليا والذي حقق الاستقرار التنظيمي والإداري للإذاعة المصرية التي بدأت تتجه إلى التطور والتجديد البرامجي والتوسع في هذا الاتجاه .

حرصت الإذاعة على تطوير برامجها وزيادة ساعات إرسالها فبعد أن كانت البداية من خلال شبكتين فقط هما شبكة البرنامج العام وشبكة الشرق الأوسط التجارية بلغت فيما بعد ثماني شبكات منها الشباب والرياضة، الإذاعات الموجهة، وشبكة المحليات والشبكة الثقافية، وصوت العرب والشبكة الدينية

وفي بداية الثمانينات شهدت الإذاعة طفرة كبرى تمثلت في إدخال نظام الشبكات الإذاعية التي أصبحت الآن تسع شبكات وهى (البرنامج العام - صوت العرب - الشرق الأوسط - القران الكريم - الإذاعات الموجهة - الشباب والرياضة - الإذاعة الإقليمية - الشبكة الثقافية - الإذاعات المتخصصة

- **إذاعة صوت العرب :**

تتجه شبكة صوت العرب بخطابها الإعلام إلى الجماهير في مختلف أنحاء الوطن العربي وإلى الجاليات العربية في الخارج ويتسع مضمون هذا الخطاب لتناول مختلف القضايا العربية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وكل ما يهم الشعوب العربية في علاقاتها بعضها البعض وفى علاقاتها بالعالم الخارجي إلى جانب تناوله لما تشهده الساحة العربية من أحداث مهمة وتطورات بارزة فى سائر المجالات .

بدأت إذاعة صوت العرب إرسالها في الساعة السادسة من مساء يوم السبت الموافق الرابع من شهر يوليو عام 1953 ، وكان إرسالها نصف ساعة فقط يوميا . وفي شهر اكتوبر من نفس العام ، أصبح الإرسال ساعة كاملة ، وفي يناير 1954 أصبح زمن الإرسال ساعتين ، ووصل في يوليو من نفس العام إلي سبع ساعات . ومرت إذاعة صوت العرب بتطورات كثيرة وأصبحت تشمل (إذاعة فلسطين - البرنامج العبري - المغرب العربي) ثم بدأ العمل بنظام الشبكات الإذاعية ، وأصبحت إذاعة صوت العرب الأم تعمل دون توقف ، فضلا عن ساعات الإرسال اليومي لكل من إذاعة "وادي النيل" و " إذاعة فلسطين " أما إذاعة فلسطين فتقدم خدمه إذاعية تختص بالشئون الفلسطينية . بينما تعنى إذاعة وادي النيل بكل ما يعزز الروابط القائمة بين شعبي وادي النيل ويجسد تطلعهما المشترك إلى مزيد من التعاون والتكامل .

- **إذاعة الشرق الأوسط**

بدأت إذاعة الشرق الأوسط بثها في 30 مايو عام 1964 "كمحطة إعلانية" ، و هي تتوخى جذب أكبر عدد من المستمعين و المعلنين في منطقة الشرق الأوسط ضمانا لتحقيق الهدف من إنشائها و هو (تحقيق دخل من العملات الأجنبية و المحلية عن طريق الإعلان و حتى لا تترك الميدان خاليا أمام المحطات الإعلانية الأخرى التي يصل

إرسالها إلي المنطقة) ولقد توالت زيادة ساعات الإرسال حتى وصلت إلى 24 ساعة في رمضان (1416 هـ - 1996) و قد وضعت إذاعة الشرق الأوسط نصب عينيها منذ إنشائها و حتى الآن هدفا هاما هو ألا يخل الإعلان بخدمة الأهداف القومية و الإستراتيجية الإعلامية . و نتيجة لعمليات التطوير المستمر التي شهدتها إذاعة الشرق الأوسط منذ إنشائها و حتى الآن . استطاعت أن تقفز بعدد الإعلانات و دخلها إلي أرقام كبيرة يضاف إليها ما تم و يتم تسويقه من البرامج و المسلسلات مما زاد في دخل اتحاد الإذاعة و التليفزيون من العملات المحلية و الأجنبية.

- **الإذاعات الموجهة من القاهرة**

تهدف الإذاعات الموجهة من القاهرة إلى تعريف شعوب العالم بمصر وحضارتها وثقافتها وإبراز وجهة النظر المصرية فى مختلف القضايا العالمية ،والتعريف بمبادئ وقيم الدين الإسلامى والرد على الدعايات المغرضة والافتراءات الموجهه إلى الإسلام إلى جانب التعريف بواقع مصر الاقتصادي والسياحي مع الحرص على إبراز انتماء مصر العربي والأفريقي والإسلامي وخلال هذا العام قدمت الشبكة 26156 ساعة و 18 دقيقة بمتوسط يومي 71 ساعة و 38 دقيقة .

المناطق التي تغطيها الإذاعات الموجهة

- منطقة أفريقيا: تغطى الإذاعات المصرية الموجهه قارة إفريقيا بسبع عشرة إذاعة تبث 24 ساعة و 15 دقيقة يوميا وهى تغطي غرب أفريقيا وشرق أفريقيا ووسط وجنوب أفريقيا، وتبث باللغات وطنية هي (الهاوسا - الفولانية - اليوريا - البمبرة – الأولوف- السواحيلي - الأمهري - الصومالي – العفرى- اللينجالا - الشونا - الاندبيلى - الزولو)) إضافة إلى الإنجليزية والفرنسية والعربية.

- منطقة آسيا وأستراليا والشرق الاوسط :تغطى الإذاعات الموجهة منطقة آسيا وأستراليا والشرق الأوسط بخمس عشرة إذاعة تبث 21 ساعة و 5 دقيقة يوميا وهى تغطي جنوب آسيا وجنوب شرق آسيا وأستراليا والشرق الأوسط ، وتبث با للغات وطنية هي (الأوردية - البنغالية - الهندية الإندونيسية - الماليزية - التايلاندية التركية - الفارسية - البشتو - الأوزبكية - الطاجيكية - الاذارية والإنجليزية والفرنسية والعربية)) .
- منطقة الأمريكتين: تغطى الإذاعات الموجهة قارتي أمريكا تذاع بأربع لغات وهى (البرتغالية - الأسبانية - العربية - الإنجليزية) وهى تبث 10 ساعات و 45 دقيقة يوميا.

▪منطقة أوروبا : تغطى الإذاعات الموجهة قارة أوربا وتبث بست لغات وهى (الفرنسية - الإنجليزية - الألمانية - الإيطالية - الألبانية - الروسية) وهى تبث 7 ساعات و 45 دقيقة يوميا .

الإذاعات المتخصصة المصرية

هي إحدى الشبكات الإذاعية ومن المقرر أن تستوعب هذه الشبكه العديد من الإذاعات الأخرى مستقبلا مثل الإذاعة الضاحكة - إذاعة الأسرة والطفل والأخيرة تعنى بتقديم الخدمات المرورية من خلال طائرة مروحية وكذلك التغطية السريعة للأحداث القومية والمحلية ويتم بث هذه الإذاعات المتخصصة على الموجات العادية والمتوسطه FM إضافة إلى القمر الصناعي افريستار Afristar . وتضم مبدئيا أربع إذاعات متخصصة بدأ بث شبكة الإذاعات المتخصصة في 17 يونيو 2000.

وهى تشمل أربع إذاعات هي :إذاعة الأغاني/إذاعة الكبار/إذاعة الأخبار والموسيقى/الإذاعة التعليمية كانت تابعة لشبكة الإذاعات المحلية ثم انضمت إلى شبكة الإذاعات المتخصصة .

الإذاعة الفلسطينية



▪**إذاعة القدس (هنا القدس)**

تم افتتاح إذاعة القدس بتاريخ الثلاثين من آذار(مارس) 1936 في عهد الانتداب البريطاني وكانت تسمى بـ" هنا القدس" ،وكانت تبث ثلاث لغات، هي العربية والإنكليزية والعبرية... وقد تسلم رئاسة القسم العربي في إذاعة القدس، الشاعر الفلسطيني المعروف إبراهيم طوقان . وكانت البرامج العربية في إذاعة القدس متنوعة وغزيرة، إلا أنه لم يكن لها وقت كاف لإذاعتها جميعها كان البث في الفترة ما بين 1939 و 1948 يستغرق 10 ساعات ونصف ساعة يومياً, منها أربع ساعات ونصف ساعة باللغة العربية،وثلاث ساعات ونصف ساعة باللغة العبرية ، وساعتين و نصف ساعة باللغة الإنجليزية . كان عدد أجهزة الإذاعة في فلسطين في تلك الفترة 21 ألف جهاز . كانت برامج إذاعة "هنا القدس" في أوائل 1937 قابلة للالتقاط في القدس وضواحيها, هذا بالإضافة إلى أن أجهزة الراديو القوية كانت قادرة على التقاطها في مدينة رام الله وغيرها من المدن الفلسطينية وصولاً حتى إلى بيروت (بواسطة جهاز بث قوي تبلغ قدرته20 ها, 1, 449م, ما يساوي 668كها) .

وبعد إقامة ما دولة الكيان الصهيوني بتاريخ 15 أيار 1948, وتقسيم مدينة القدس إلى قسمين عربي وإسرائيلي وبعد قيام وحدة الضفتين فيما بين البلدان العربية, فقد ظلت إذاعة "هنا القدس" تحت إشراف المملكة الأردنية أصبحت تسمى بـ "الإذاعة الأردنية" من القدس ورام الله , وذلك حتى سنة 1967.

إذاعة صوت فلسطين

وبعد قيام منظمة التحرير الفلسطينية (م. ت. ف,)في 1964 ظهرت في الأثير إذاعة صوت فلسطين باسم م. ت. ف, والتي تعود إليها بدايات إذاعة المقاومة الفلسطينية المعاصرة.

وقام نيقولا الدر بدور بارز بإنشاء بنيتها الذي وضع الأسس التي اعتمدت عليها الإذاعة.

استأجرت المنظمة وقتاً من إذاعة الشرق الأوسط التي تبث من القاهرة بموجات 388.1م. بدأت إذاعة صوت فلسطين في تلك الفترة ببث برنامجها لمدة 3 ساعات: وساعة صباحية وساعةعند العصر وساعة مسائية.

وساهم راجي صهيون بتأسيس إذاعة صوت فلسطين, وأحضرمن بيروت الجدأول المسبقة لبنية الإذاعة وكمية كبيرة من الأشرطة الإذاعية المسجلة والأغاني ومختلف المواد للبرامج التي أعدها المكتب الفني التي أعدها بمساعدة زملائه من المبدعين والأدباء والصحافيين والفنانين الفلسطينيين واللبنانيين عاملين على إعطاء الإذاعة هويتها النضالية الفلسطينية .

بعد هزيمة 1967 طرأ تغيير على قيادة منظمة التحرير الفلسطينية , بما فيها أجهزتها ومؤسساتها حيث انتقلت قيادتها للمنظمات الفدائية بقيادة حركة فتح وطال التغيير إذاعة صوت فلسطين – صوت م. ت. ف.إذ نشأت إدارة موحدة لوسائل الإعلام الفلسطيني برئاسة كمال ناصر{ التي عرفت بالإعلام الفلسطيني الموحد }, وهي التي بادرت في الجمع بين الإذاعتين صوت فلسطين – صوت م. ت. ف. وصوت العاصفة –صوت فتح , في محطة إذاعة واحدة تسمى بـ " صوت فلسطين –صوت الثورة الفلسطينية".وفي يوم 11/أيار 1968 في الساعة السابعة والنصف مساء دوى لأول مرة صوت إذاعة جديدة وعرفت نفسها بإذاعة (صوت العاصفة) , أما العاصفة فهي الجناح العسكري التابع لحركة فتح. (محمد منصور (http://www.sawtakonline.com/forum/showthread.php?t=59674

(د.محمد ناصر الخوالده http://www.haifalana.net/spip.php?article213)

▪ إذاعة بغداد

تأسيس الإذاعة

كان يوم 22 آذار 1932 هو أول يوم لتجربة البث الإذاعي في العراق حيث قامت الحكومة العراقية بأول بث إذاعي وأشارت أن طول الموجات التي ستعمل ستكون 530 متراً و12-67 متراً وقد سمعت الجماهير في الساعة التاسعة الكلمات التي بثها فائق شاكر مدير البريد والبرق العام كان الهدف من ذلك تجربة الآت البث
وفي 1 نيسان 1932 قام الملك فيصل الأول بافتتاح المعرض الزراعي الصناعي كما قام الملك بالقاء كلمته أمام الميكرفون ومن المعرض تم بث محاضرة للأديب امين الريحاني وقصيدة للشاعر جميل الزهاوي.
يمكن أن يحدد البث الرسمي لإذاعة بغداد يعود ليوم 1936/6/10حيث أعلن منهاج الإذاعة اللاسلكية العراقية (التجربة النهائية) وكان طول الموجة التي تبث عليها إذاعة بغداد هي 391، و767 كيلو سايكل

في عام1937 صدر نظام جديد للإذاعة اللاسلكية العراقية حيث أبدل اسم (محطة الإذاعة) بـ(دار الإذاعة) وسن قانون الضريبية على كل مذياع قدره 500 فلس وذلك لتمويل مصروفاتها كما وزع عدد من هذه الأجهزة على المحافظات والمدارس والأماكن المهمة. وقد كانت عملية البث من دار الإذاعة العراقية غير منتظمة في سنواتها الأولى حيث كانت تبث يومين في الأسبوع اعتباراً من تموز 1936 واستمرت على ذلك حتى توقف البث في 16 أيلول 1936 وأعيد البث في 28 كانون الأول 1937 بواقع ثلاث مرات في الأسبوع وبمعدل ثلاث ساعات ونصف في كل مرة وبدأت الإذاعة بثها اليومي في الأول من أغسطس 1938.

بعد فشل ثورة 1947 وفي خضم الحرب العالمية الثانية ومع ازدياد النفوذ البريطاني في العراق قدمت السفارة البريطانية بعض المعونات في مجال الإذاعة حيث زودت دائرة البريد والبرق العامة بمرسلة إذاعية جديدة أقوى من المرسلات المستعملة في ذلك الوقت وقد استخدمت كإذاعة تجريبية جديدة بدأت البث في بغداد في 16/4/1943. **(كمال لطيف سالم**

53379(http://almadapaper.net/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=

▪ شبكة الإعلام العراقي

(/ http://www.imn.iq/pages/about)

بعد الغزو الأمريكي للعراق عام 2003 قام عدد من إعلاميي شبكة الإعلام العراقي بتشغيل المحطات والمواقع التابعة لوزارة الإعلام الملغاة ، وقد قامت سلطة الائتلاف الموقتة بدعم هذا المجهود من خلال شركة (اس اي اي سي) الأمريكية ، واختارت الشركة أحد الاستوديوهات المتوفرة في قصر المؤتمرات ببغداد لغرض الإنتاج التلفزيوني ومحطة الصالحية للبث الأرضي في بغداد

وبدأ البث الإذاعي على الموجة المتوسطة في 2003/4/13 وبموقع بسيط يحتوي على ستوديو صغير في منتزه الزوراء وسط بغداد ... وبتاريخ 2003/7/1 تم البث على موجة أف-أم.
وتضم الشبكة المديريات التالية: تلفزيون العراقية / إذاعة جمهورية العراق / جريدة الصباح... إضافة إلى القنوات والإذاعات المحلية في المحافظات.
إذاعة جمهورية العراق

بدأ البث الإذاعي لإذاعة جمهورية العراق على الموجة المتوسطة في 2003/4/13 وتعرض مبنى الإذاعة إلى العمليات العسكرية وعمليات الحرق والنهب ...وبتاريخ 2003/7/1 تم البث على الموجة FM وخلال هذه الفترة تم ترميم الموقع الأساس وبناء استوديوهات جديدة ومتطورة ،كما تم توسيع نطاق البث دوليا "بعدما كان محليا " ليشمل البث على الأقمار ((نايل سات - عرب سات - وهوت بيرد - هسبا سات - انتل سات5)) وبهذا يصل البث الإذاعي إلى الوطن العربي وأوربا والأمريكيتين.

- **إذاعة القرآن الكريم**

بدأت إذاعة القرآن الكريم بثها اليومي 2006/8/7 أولاً لمدة ست ساعات ،ثم تطورت إلى بث 18 ساعة ، وتبث الآن مدار الساعة على الموجة (اف.ام) ليغطي الوسط والمحافظات الجنوبية كما يتم البث على القمرين الأوربي هوت بيرد وعرب سات والنايل سات.

- الإذاعات العراقية الأخرى :

شهدت العراق وجود العديد من المحطات الإذاعية التي تغطي أرجاء العراق وتبث بلغات عديدة منها وتشرف عليها أطياف سياسية عديدة وهذه المحطات هي :

1. إذاعة وتلفزيون النهرين :تبث في محافظة واسط (أرضي) وتهتم بآخر أخبار محافظة واسط خصوصا والساحة العراقية بصورة عامة .
2. إذاعة وتلفزيون الأهوار .
3. إذاعة دار السلام : إذاعة دار السلام محلية عراقية أخبارية ثقافية منوعة ترفيهية
4. إذاعة الروضة الحسينية المقدسة، إذاعة عراقية ، من كربلاء و من حرم الحسيني المقدس ، بث مباشر على مدار الساعة
5. إذاعة هيزل من زاخو : إذاعة ثقافية فنية بلغات الكردية السريانية العربية والأرمنية وتبث كذلك على الإنترنت .
6. راديو نوا : إذاعة منوعة تبث الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضة وأخبار العلوم والصحة وأخبار الفن يضم كذلك تقارير للمراسلين في عموم العراق الموقع بلغتين العربية والكردية .
7. راديو سومرFM : راديو سومر FM العراقية تبث على مدى 24 ساعة على الموجه FM وعلى التردد 99.8 و89.2 ميكاهرتز. شبكة برامج متنوعة تثقيفية ترفيهية بالإضافة إلى الاتصالات الهاتفية وال sms للتواصل مع المذيعين والدردشة عبر الموقع الإلكتروني
8. شبكة إذاعة ام القرى من بغداد.
9. natran radio إذاعة ناتران : إذاعة ناتران إذاعة عراقية تبث من بغداد برامج علمية ثقافية وثائقية رياضية فنية هادفة برامج تنمية بشرية فقرات بث باللغة الكردية الفرنسية الانكليزية منوعات شرقية غربية رووك راب هيبهوب برامج موسيقية موسيقى شرقية موسيقى غربية أغاني هادئة برامج منوعة -
10. راديو الديوانية اف ام.
11. راديو الحدث : إذاعة عربية متخصصة بتحليل أهم الأحداث السياسية، الاجتماعية، الإقتصادية، والدينية التي تمس حياتنا اليومية. عدد التحليلات التي تبث كل يوم يرتبط بالأحداث المهمة فيه. تحليلات الإذاعة موجودة على موقعها الإلكتروني فقط.
12. راديو الناس : موقع راديو الناس و يحتوي أخبار و مواضيع ترفيهية و البث المباشر للإذاعة
13. راديو العراق هنا
14. إذاعة البلاد : إذاعة البلاد من بغداد .. صوت إسلامي أصيل .. ينقل لك صوت المرجعية الرشيدة .. بث مباشر .. ثقافية .. دينية .. اجتماعية .. سياسية .. أدبية .. منوعات .. دراما.. برامج للاطفال ..
15. راديو العراق هنا
16. راديو دموع عراقية : إذاعة عراقية تبث من مشيگان



17. راديو نوا : موقع راديو نوا Radio Nawa على الإنترنت و هو بثلاث لغات: الكردية و العربية و الانكليزية و يقدم خدمات أخبارية و استطلاعات رأي اضافة إلى البث المباشر للراديو و مقابلات خاصة

18. راديو دجلة اف ام : راديو دجلة اف ام من بغداد إذاعة حــــــــــــــــــــــرة مســـــــــــــــــــــــتقلة (http://www.iraqws.com/iraq/category/iraqi-radio/page-2.html)

إذاعة الجمهورية التونسية

أنشئت إذاعة تونس البريدية "(15 سبتمبر 1938)لينطلق البث رسميا في 14 أكتوبر 1938 ، بعد اتفاقية بين تونس و فرنسا وقد تم تكليف الأديب التونسي عثمان الكعاك بإدارة البرامج العربية وفي سبتمبر1939 أصبحت الإذاعة تسمى " إذاعة تونس " وزاد عدد ساعات البث باللغة العربية ليصل إلى سبع ساعات سنة 1953 وبعدما كانت تبث أغلب برامجها باللغة الفرنسية.

وفي سنة 1955 انطلقت المفاوضات مع الفرنسيين لتونسة الإذاعة ضمن مفاوضات الاستقلال الداخلي ، ورغم أن فرنسا سلمت عديد الأسلحة الاستعمارية وتخلت عن السيادة للدولة التونسية عن عديد من المواقع ، إلا أنها تشبثت "بالسيطرة على الإذاعة " نظرا لدورها الكبير في بث روح المقاومة ليس على المستوى الوطني فقط بل أيضا على المستوى المغاربي .

وتم تونسة الإذاعة في 31 مارس 1957 وبروزها كمنبر إعلامي تثقيفي وتوعوي ساهم بشكل جاد في تاسيس الدولة الوطنية. وفي 7 نوفمبر 1991 انطلق بث الإذاعتين الجهويتين بقفصة والكاف ،و في 7 نوفمبر 1993 ولدت الإذاعة الجهوية بتطاوين ثم كانت انطلاقة بث إذاعة الشباب في 7 نوفمبر 1995 وكان انطلاق بث إذاعة تونس الثقافية يوم 29 ماي 2006 .
ودعما للتطور الذي يشهده الإعلام السمعي والبصري أعلن قرار الفصل بين الإذاعة والتلفزة وإحــداث " الإذاعة التونسية" في شكل مؤسسة عمومية ذات صبغة صناعية وتجارية تضم كامل القنوات الإذاعية العمومية مركزية وجهوية وتوفر الاستقلالية الذاتية في التصرف لكل منهما."وبهذا القرار ولدت "الإذاعة التونسية " و أضحت كيانا مستقلا بذاته محتضنا لأبنائه التسعة " الإذاعات المركزية الأربعة و الجهوية **الخمسة"**
http://www.radiotunisienne.tn/template.php?code=3

-الإذاعة الكويتية

قبل نصف قرن ونيف كتب أحمد الشرباصي عن الإذاعة الكويتية قائلاً: "الإذاعة الكويتية ناشئة وتتطلب الكثير من التوسيع في المكان والمنهاج وقد افتتحت في اليوم الثاني من شهر فبراير سنة 1952 وقوتها واحد كيلو واط، وطول الموجة ستون متراً، هي قصيرة 5000 متر/سايكل في الثانية، ويشتغل فيها مهندس باكستاني اسمه محمد خان طفيل ومذيع كويتي هو السيد مبارك الميال، وكانت المحطة تذيع مناهج تجريبية تقتصر على القرآن الكريم والغناء والموسيقى، ثم أصبحت الإذاعة رسمية منذ شهرين، وأضيفت كما ذكرنا الأحاديث الدينية والاجتماعية".(أحمد الشرباصي، أيام الكويت، ص 414.)

أما الإذاعة اليوم فهي على غير ما وصفها الشرباصي منذ ذلك التاريخ القديم إذ أن التطور والتقدم رافقاها منذ نشأتها.

وإذا كانت في بداية نشأتها قد احتلت غرفة صغيرة بمبنى دائرة الشرطة والأمن العام، واستمرت حتى عام 1958، تبث لفترة ساعتين فقط يومياً بجهاز لا يتعدى ثمانية موظفين. ففي عام 1959 زيدت الغرفتان إلى أربع وكذا عدد الموظفين إذ بلغ أربعة وستين موظفاً.

وفي عام 1960 أصبح لدى الإذاعة جهازان للإرسال بقوة خمسة كيلو واط لكل منهما ثم ضوعفت قوة كل من الجهازين وازدادت ساعات البث من ساعتين إلى ست ساعات في اليوم، وفي شهر يناير أذيعت أول نشرة أخبارية من إذاعة الكويت، وعقب هذه الفترة امتدت ساعات البث عشر ساعات ونصف الساعة، وخلال شهر أكتوبر 1960 ازدادت ساعات البث إلى أن بلغت ست عشرة ساعة وأربعين دقيقة يومياً باستثناء أيام الجمع بحيث يستمر البث طوال النهار وحتى منتصف الليل(الكتاب السنوي الصادرة عن وزارة الإعلام 1966، ص 304.). وأما عام 1964 فإنه يعتبر نقطة تحول كبرى في خط سير الإذاعة إذ ولد في ذلك العام مشروعا الإذاعة المحلية وإذاعة البرنامج الأوروبي.
وحينما حلّ عام 1967 كانت الإذاعة الكويتية تبث برامجها على أربع موجات عاملة، اثنتان متوسطتان واثنتان قصيرتان.
كما ارتفع عدد الموظفين إلى حوالي 400 موظف، وأما ساعات الإرسال فأصبحت 27.5 ساعة يومياً.(الكتاب السنوي لعام 1967، ص 350.)
وفي عام 1968 بلغت ساعات الإرسال 27.5 يومياً تبثها على ثلاث موجات متوسطة وسبع قصار وبلغ عدد الموظفين 406 موظفاً.(الكتاب السنوي لعام 1968 الصادرة عن وزارة الإعلام ، ص 414.) وفي عام 1969 بلغت عدد ساعات الإرسال اليومي 27.5 ساعة وعدد الموظفين 500 موظف.)(الكتاب السنوي لعام 1969، ص 358.) وفي عام

1970 بلغ عدد ساعات الإرسال اليومي 30 ساعة وعدد الموظفين 500 موظف.(الكتاب السنوي لعام 1970، ص 427.) وفي عام 1971 بلغت ساعات الإرسال حوالي 50 ساعة يومياً موزعة على مختلف البرامج وبلغ عدد الموظفين 504.(الكتاب السنوي لعام 1971، ص 389.

ويمكننا القول أن التاريخ الفعلي للإذاعة الكويتية يبدأ في عام 1960 الذي فيه تضاعفت ساعات البث إلى ثمانية أضعاف، وابتدأت الإذاعة فيه تمارس دورها الإعلامي ففي هذا العام أذيعت أول نشرة إخبارية، ويمكننا القول – بشيء من التجاوز – أن الفترة السابقة عن هذا التاريخ كانت أشبه بمرحلة تجارب إذاعية لم تحقق الهدف والفائدة المرجوة من هاز إعلامي هام كالإذاعة. ومن خلال ما سبق يمكننا أن نلاحظ إلى أي مدى تطورت الإذاعة منذ تأسيسها.

▪ إذاعة قطر

تم تأسيس إذاعة قطر بتاريخ 25 يونيو 1968. ونجحت في الانتقال من البث لمدة خمس ساعات في اليوم عند تأسيسها عام 1968 إلى البث على مدار الساعة، أما على صعيد تطوير التقنيات وموجات البث، فإن أهم ما تم رصده خلال هذا العام يكمن في تعاقد الإذاعة على تطوير وتحديث الموجة المتوسطة على التردد 675 كيلوهيرتز وبقدرة 600 كيلوواط بدلا من القدرة الحالية والتي لا تتعدى 100 كليوواط بمحطة إرسال العريش، وذلك في سياق تحديث وتطوير خدمة البرنامج العام بـإذاعة قطر، وكذا من أجل تمديد إرسالها إلى أبعد المناطق.

وكانت إذاعة قطر خلال عام 2009 قد بثت مجموعة من البرامج الجديدة، منها ما هو مباشر وما هو مسجل، لقيت تفاعلا من طرف المستمعين. وتم تنفيذ المخططات البرامجية لها على عدة مراحل،
وبحكم دور الإذاعة الاجتماعي، وباعتبارها إحدى أهم وسائل التواصل بين المستمعين ودوائر صنع القرار، نجح برنامج «وطني الحبيب.. صباح الخير» في فتح ملفات جديدة على مدار هذا العام، بل وعمل على ابتداع أسلوب جديد للتواصل مع المسؤولين من خلال مغادرة غرفة البث داخل الإذاعة والتوجه إلى مقرات العمل الحكومية لطرح قضايا المستمعين على أنظار المسؤولين في تجربة فريدة، فيما شد برنامج «إليكم مع التحية» الصباحي أسماع عشاق مناقشة المواضيع الاجتماعية، حيث طرح البرنامج عشرات المواضيع المتنوعة خلال هذا العام.
وواكبت الإذاعة مختلف الفعاليات المحلية التي تم تنظيمها بالدوحة والتي كان يتم نقلها عن طريق برنامجها المسائي «مساء الدوحة» ومتابعة الأحداث العالمية والعربية وطرحها للنقاش والتحليل من خلال عدة محاور منتقاة من خلال برنامج «قضايا

ساخنة»، ناهيك عن تخصيص تغطيات خاصة لبعض الفعاليات كما هو الأمر بالنسبة للقمة العربية التي احتضنتها الدوحة خلال مارس الماضي وقبلها منتدى الفضائيات في نوفمبر وغير ذلك.
شاركت الإذاعة في مجموعة من الدورات التدريبية، كما استقبلت عددا من المذيعين في إطار التبادل الإعلامي مع إذاعات جهاز الإذاعة والتلفزيون بدول مجلس التعاون، مما مكنها من صقل خبرات المنتسبين إليها.

إذاعة سلطنة عمان:

http://www.omanet.om/arabic/misc/infp4.asp

بدأت إذاعة سلطنة عمان بثها في 30 يوليو 1970م، ثم أنشئت محطة أخرى في صلالة. واستطاعت خلال السنوات الماضية توسيع مستوى الإرسال ليغطي أرض السلطنة ويمتد إلى كل أنحاء العالم من خلال شبكة الأقمار الصناعية مع زيادة ساعات البث التي تتواصل على مدار الساعة منذ الأول من نوفمبر 1998م. بالإضافة إلى ما يتصل بنوعية ومحتوى البرامج التي تصل الأعمال المحلية فيها إلى 90%
تبث الإذاعة أربعة برامج رئيسية متوازية لكل منها أهدافها الخاصة وخصائصها المميزة. وهذه البرامج هي البرنامج العام و برنامج الشباب و البرنامج الأجنبي و برنامج القرآن الكريم.

1- البرنامج العام :

يتم البث على مدار الساعة على الموجات المتوسطة والقصيرة، ونظرا للطبيعة الطبوغرافية للسلطنة فإنه يتم استخدام أكثر من (120) محطة مختلفة الأحجام من نوع (أف. أم) لتقوية البث الإذاعي والوصول به إلى كل المناطق والتجمعات السكانية بشكل واضح ومستمر ، وقد تم التوقيع على اتفاقية لإنشاء محطة بقوة (100)كيلووات للبث الإذاعي في محافظة البريمي كذلك بموجة متوسطة.
تضم مواد البرنامج العام الأخبار والتقارير الأخبارية وتقارير المراسلين والأخبار الاقتصادية وأقوال الصحافة وفقرات متغيرة أخرى ، هذا فضلا عن تدعيم شبكة المراسلين في الداخل والخارج بحيث تتسم التغطيات بالحيوية والمتابعة المباشرة للأحداث والفعاليات التنموية في مختلف محافظات ومناطق وولايات السلطنة. وإلى جانب البرامج الحوارية والجماهيرية التي تبث على الهواء مباشرة والتي تتنأول مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضية والتراثية.

2- البرنامج الأجنبي :
لقد بدأت هذه الخدمة في 15 ديسمبر عام 1975م باللغة الإنكليزية ؛ وكانت تبث لمدة

ساعتين فقط يتم استقطاعهما من البرنامج العام قبل ان يصبح بث البرنامج مستقلا. وحتى تصل خدمات هذا البرنامج إلى جميع مناطق السلطنة بدأ في عام 1981م بث البرنامج عبر موجات الـ FM والموجات القصيرة الأخرى ، ويغطي هذا البث اليوم جميع قارات العالم عبر الأقمار الصناعية الفضائية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ، وقد زادت عدد ساعاته إلى 18 ساعة يوميا.
وتزيد فيها نسبة الإنتاج المحلي على 80% وتغطي هذه البرامج مختلف اهتمامات المستمعين بين برامج ثقافية وتعليمية وتنموية وترفيهية وغنائية بالإضافة إلى النشرات الأخبارية.

3- برنامج الشباب :

بدأ بثه كبرنامج متكامل يضم العديد من الفقرات والبرامج القادرة على مخاطبة الشباب والتفاعل مع اهتماماتهم المختلفة ، وذلك اعتبارا من 23 يوليو 2003م ويغطي إرساله أكثر من 80% من مناطق وولايات السلطنة.ويتم بث برنامج الشباب على موجة الـ(أف.أم) ولمدة 11 ساعة يوميا تبدأ في الواحدة ظهرا وتستمر حتى منتصف الليل.
http://www.alwatan.com/graphics/2005/07jul/30.7/dailyhtml/culture.html

4- برنامج القرآن الكريم :

بدأ برنامج القرأن الكريم بثه يوم الجمعة 28 يوليو 2006 م وهو مخصص للقرآن الكريم وعلومه ويبدأ هذا البث الإذاعي من الساعة الثالثة بعد الظهر إلى الساعة العاشرة ليلا وذلك على موجة ال (اف ام) بذبذبة مقدارها (93.2) ميجاهرتز ويغطي محافظة مسقط وما جاورها في المرحلة الأولى، ويمكن التقاط بث برنامج القرآن الكريم عبر القمر الصناعي عرب سات .

- ## إذاعة البحرين

تم افتتاح الإذاعة الأولى في البحرين عام 1940 بدأت بث برامجها يومياً لمدة نصف ساعة .
وتم مضاعفة عام 1942 بث إرسال أول إذاعة في البحرين لمدة ساعة كاملة يومياً .
عام 1954بدأالبث التجريبي للإذاعة (فترة الإرسال في المرحلة الأولى ساعتان يومياً بقوة 2 كيلووات) .
وفي عام 1955وضع حجر الأساس لمبنى إذاعة البحرين .

وفـــي عـــام 1955تـــم افتتـــاح إذاعـــة البحـــرين الثانيـــة .
وفـي عـام 1982تـم افتتـاح إذاعـة البحـرين الجديـدة بمجمـع وزارة الإعـلام .
وفي عام 1982بداية إرسال البرنامج الثاني من إذاعة البحرين لفترة ست ساعات يومياً .
وفـي عـام 1983إذاعـة البحـرين تبـدأ إرسـال بـرامج إذاعـة القـرآن الكـريم .
تبدأ إذاعة البحرين في الأول من ديسمبر عام 1990بث البرنامج العام على مدار الساعة .

بدأت إرسالها عام 1955 بإذاعة واحدة بقوة بث كيلووات واحد فقط وفترة بث لا تزيد على الساعتين فى اليوم فإن الموجات الإذاعية وصلت حاليا إلى تسعة أشهرها البرنامج العام الذى يبث برامجه على موجتين متوسطتين طولاهما 801 و 612 كيلو هيرتز وبجهازى بث قوة كل منهما 100 كيلووات وإلى جانبه ثمان إذاعات متخصصة هى إذاعة اف ام العربية والأجنبية والإذاعة الأخبارية وإذاعة الأغانى الهندية وإذاعة الطرب وإذاعـــة الأغـــانى الشـــعبية وإذاعتـــى القـــران الكـــريم.
كما أن استديوهات البث والتسجيل بالإذاعة شهدت هى الأخرى تطورا ملحوظا ووصل عددها إلى ثمانية بعد أن كان اثنتين وتطورت أيضا نوعية الاجهزة المستخدمة فيها من خـــلال الاعتمـــاد علـــى تقنيـــة الحاســـب الالـــي.
وقد تراوح تقديم البرامج الإذاعية عبر تاريخ إذاعة البحرين الطويل بين تقديم الأشكال التقليدية للبرامج المسجلة التى تتناول الموضوعات السياسية والاقتصاددية والاجتماعية والفنية والرياضية والبرامج المباشرة التى كانت قليلة العدد فى بداية عمل الإذاعة وتمثلت فى معظمها فى الأخبار والإذاعات الخارجية التقليدية والتعليق على مباريات كرة القدم ولكن بعد التطورات التى شهدها العالم فى ظل عصر العولمة تحركت الإذاعة البحرينية لتغطية ما يجرى من أخبار وأحداث فى مختلف مناطق العالم كما ظهرت الإذاعات المتخصصة وانتشرت البرامج المفتوحة وبدأت البرامج الموجهة إلى الجمهور المحلى تأخذ طريقها إلى الهواء وأصبحت تحظى بقبول جماهيرى واسع. ومن جهة أخرى حرصت إذاعة البحرين منذ انطلاقتها الأولى على توظيف فن الدراما بشكل يخدم قضايا المواطن وهمومه ومشاكله حيث قدمت فرقة البحرين للتمثيل عددا من التمثيليات التاريخية فى منتصف الخمسينات . (ممدوح صابر **إذاعة البحرين..تأريخ للذاكرة الشعبية البحرينية**http://www.bna.bh/?ID=75267)

▪ الإذاعة الجزائرية

الإذاعـــــــــة الجزائريـــــــــة قبـــــــــل الاســـــــــتقلال

دخلت الإذاعة إلى الجزائر إبان الحقبة الاستعمارية أي سنة 1929 وكان ذلك أيضا استجابة لحاجيات الأقلية الفرنسية المستعمرة المتواجدة في الجزائر، حيث كانت برامجها

فرنسية، كما أن أجهزة البث الإذاعي الأساسية التي أنشأت كانت متواضعة جداً لا تتناسب مع اتساع الأراضي الجزائرية.إذ جهزت العاصمة بمركز إرسال ضعيف ثم امتد الإرسال إلى قسنطينة و وهران سنة 1940. وتم تركيب جهاز أقوى بالعاصمة عام 1942 وبعد ذلك امتدت السياسة التوسعية وفيما بعد أقيم بعنابة جهاز إرسال قوته 200 واط ب.

وكانت السياسة الاستعمارية الإعلامية لا تخاطب المواطن الجزائري بل هي موجهة إلى المستوطن الفرنسي ، وعند اندلاع حرب التحرير ظهرت إذاعة جزائرية تعبر عن النضال الجزائري بقيادة جبهة التحرير الجزائرية وهي " صوت الأحرار" فالتف حولها الشعب الجزائري. عملت السلطات الاستعمارية شبكات تشويش كثيفة و مؤامرات وصلت إلى درجة الانتحال حول إذاعة صوت الأحرار إلا أنها استمرت و كانت دافعاً قويا للثورة الجزائرية .

الإذاعة بعد الاستقلال عام 1962:

لم تلبث الدولة الجزائرية غداة الاستقلال أن اتخذت التدابير اللازمة من أجل استرجاع مبنى الإذاعة و التلفزيون، لما يمتلكه هذا القطاع الحساس من أهمية في نقل السيادة الجديدة للدولة الجزائرية، و كذا في ترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري بعيدا عن المسخ الذي استعمله المستعمر طويلاً.

و تطبيقا لهذا التوجه الذي يتعلق بأداة من أدوات السيادة الوطنية قام كل الفنييون في 28 أكتوبر 1962 بتسيير أجهزة الإذاعة و التلفزيون و في استمرار الإرسال في حين ظن التقنيون الفرنسيون أن ذهابهم سيتسبب في عرقلة الإرسال لمدة طويلة . و في الفاتح أغسطس من عام 1963 أسست الإذاعة

الإذاعة السودانية

أنشئت الإذاعة السودانية في أول أبريل 1940م إبان الحرب العالمية الثانية من المال المخصص للدعاية للحلفاء في حربهم مع دول المحور ، واختيرت لها غرفة صغيرة بمباني البوستة القديمة بأم درمان وقد وزعت مكبرات الصوت في بعض ساحات ام درمان الكبيرة لتمكن أكبر عدد من المواطنين بمدينة أم درمان من الاستماع إلى الإذاعة. وكانت في بداية عهدها ترسل لمدة نصف ساعة يومياً من الساعة السادسة مساء إلى السادسة والنصف مساء وكانت تقدم خلال نصف الساعة هذه تلاوة من القرآن الكريم ونشرة خاصة بالحرب وأغنية سودانية .

وفى سنة 1942م انتقلت الإذاعة من مبنى بوستة أم درمان القديمة إلى منزل بالإيجار بأم درمان وبدأت تذيع على موجة متوسطة هي 524 متراً وتوسع البرنامج بعد ذلك إلى ساعة كاملة يومياً .. وزادت مساحة البث اليومي إلى ساعة

واحدة ثم ادخل البرنامج الإنجليزي وبرنامج آخر خاص بالقوات المحاربة وكانت كلها برامج موجهة لخدمة أهداف تخص الاستعمار الجاثم على صدر الأمة السودانية آنذاك وفى 1943م أدخلت الموجة القصيرة 31متراً على الإرسال الإذاعي .

بعد أن وضعت الحرب أوزارها أوقف الحلفاء الميزانية التي كانت مخصصه للدعاية ، وكادت أن تتوقف الإذاعة وهنا تدخل مستر (ايفانس) وحصل على تصديق ميزانية الإذاعة من السلطات الاستعمارية في البلاد وبذلك أصبحت ميزانيتها تابعة لحكومة السودان حتى تكون بوقاً للاستعمار وحرباً على الاتجاهات الوطنية الداعية إلى التحرر وحق تقرير المصير ، وظل الحال هكذا إلى أن وقعت اتفاقية القاهرة في 13 فبراير 1953م والتي نال السودان استقلاله بمقتضاها.

وبدأت في التوسع الرأسي والأفقي لتبلغ بعد الاستقلال في عام 1962م سبع عشرة ساعة يوميا ، ثم زيدت لتصبح ثماني عشر ساعة. ، وكانت الإذاعة بدأت بموظف واحد واليوم بها أكثر من ثلاثمائة وخمسين عامل. وفي العاشر من يوليو 1969 بدأت الإذاعات الموجهة بتحويل (ركن الجنوب) من برنامج لا تتعدى بثه 40 دقيقة إلى إذاعة كاملة قائمة بذاتها ، وتوالت الإذاعات إذاعة المغتربين والبرنامج الإنجليزي والبرنامج الفرنسي و إذاعة الوحدة الوطنية وصوت الأمة والإذاعة الموجهة للصومال وإذاعة القرآن الكريم وإذاعة جوبا وزاد عدد الاستوديوهات كذلك. عندما بدأت الإذاعة لأول مرة لم تكن هناك تسجيلات بل كانت كل المواد تنقل رأساً على المايكرفون وفى عام 1949م أدخل لأول مرة نظام التسجيل على الأسطوانات واستفيد منه في تسجيل الأغانى في أول الأمر ثم الأحاديث والتمثيليات والبرامج . التسجيل على الشريط :- واستمر الحال هكذا إلى أن شيدت استديوهات الإذاعة الحالية في عام 1957م فبدأ استخدام الشريط المغناطيسى لأول مرة . وخرج المايكرفون من استديوهات الإذاعة لأول مرة في عام 1951م وكانت الإذاعات الخارجية في ذلك الحين مقصورة على إذاعة مباريات كرة القدم . وفى عام 1953م باشرت الإذاعة في نقل المناسبات القومية والسياسية إلى مستمعيها . وفى 1954م أنشئ جهاز إرسال جديد وأصبحت تسمع في معظم أنحاء السودان والخارج بعد أن أضيفت موجة متوسطة وموجات قصيرة جديدة .

وكانت التقنية السائدة هي التقنية التماثلية والتي تعتمد على أشرطة الريل بأحجام متفاوتة فمنها الذي طوله ساعة وآخر نصف ساعة ثم ثلث ساعة وأخيراً ربع ساعة ،دخلت التقنية الرقمية الإذاعة وبدأ العمل بها في العام 2000م باستجلاب الأجهزة الرقمية في شكل شبكة حاسوبية (شركة فرنسية تسمى Netia) حيث حضر اختصاصيون من قبل الشركة للإذاعة وقاموا بتركيب الأجهزة ثم تدريب بعض

العاملين عليها وهم بدورهم قاموا بتدريب الآخرين وهكذا حتى استطاع معظم العاملين بالانتاج البرامجي قادرين على التعامل مع هذه التقنية .

- **الإذاعة السورية**

تأسست أول إذاعة عربية سورية في السابع عشر من نيسان عام 1946 وافتُتحت يوم الجلاء باحتفالاتٍ أقيمت بهذه المناسبة ، واستمر البث ست ساعاتٍ متواصلة ، وكانت تعمل هذه الإذاعة بقوة (5 , 7) كيلو واط على الموجات القصيرة ، أما استديو البث فقد كان عبارة غرفة من دائرة مصلحة البريد ، وكانت هذه الإذاعة تابعة إدارياً إلى مديرية البريد والبرق والهاتف واستمرت الإذاعة بعد ذلك دون أن يكون لها نظام ثابت في البث سوى المناسبات وكلها وطنية وقومية .

بدأت أول فترة بث ثابتة في الإذاعة السورية في أول شهر رمضان بعد الجلاء ، حيث بثت يومياً ساعتين متواصلتين برامج رمضانية بمناسبة الشهر . وفي الرابع من شباط عام 1947 ، انتقل مقر الإذاعة السورية إلى أول مبنى خاص للإذاعة بعد الاستقلال .. وفي هذه الفترة أُنشئت موجة متوسطة قوتها (5) كيلو واط بالإضافة إلى الموجات القصيرة ، أما نشرات الأخبار فقد كانت خمس نشرات موزعة على اليوم وكانت تؤخذ عن النشرات الأجنبية في الراديو وتُترجم إلى العربية ثم تُذاع ، وكانت ساعات البث اليومية تبلغ اثنتي عشرة ساعة مُوزعة على فترتين ، أما من الناحية الإدارية فقد بقيت هذه الإذاعة تابعة إدارياً إلى مؤسسة البرق والبريد والهاتف .

في عام 1951 ، بعد الاستقلال تنشئ الدولة موجة متوسطة قوتها خمسون كيلو واط في الصبورة غرب مدينة دمشق ، وقد غطت هذه الموجة المناطق الجنوبية والوسطى في سورية مع فلسطين والأردن ومصر ومناطق أخرى ، .. إلى جانب هذه الموجة أُنشئت موجة متوسطة ثانية في سراقب جنوبي مدينة حلب قوتها عشرون كيلو واط لتغطية المناطق الشمالية في البلاد ، وإلى جانب هاتين الموجتين أُنشئت موجتان متوسطتان محليتان في كلٍ من دمشق وحلب قوة كل منها عشرة كيلو واط ، وقد خُصصتا لإذاعة البرامج الغربية المحلية الفرنسية والإنكليزية والبرامج الموسيقية المحلية .

وقد تم أيضاً إنشاء موجتين قصيرتين قدرة كل منها (15) كيلو واط بغية إسماع صوت الإذاعة السورية إلى الأماكن البعيدة في غرب أوروبا والمغرب العربي وأمريكا اللاتينية .

فـي عـام 1960 ، تـم إنشـاء محطتـين متوسـطتين فـي كـلٍ مـن ديـر الـزور وطرطـوس باستطاعة تتراوح بين 30 - 60 كيلو واط لتغطية الإرسـال في المنطقة الشمالية الشرقية والساحلية من سورية وبعض السواحل المجاورة من لبنـان وتركيا . وفـي عـام 1961 ، أُنشئت أيضاً موجتان متوسطتان محليتان بقوة عشرة كيلو واط في دمشق لتغطية الإرسال المحلي الإضافي والبرامج الأجنبية . باستثناء يوم افتتاح الإذاعة السورية عام 1946 ، فـإن الإذاعة كـانت لا تبث ضمن برنـامج محدد إلا فـي المناسبات . وفـي عـام 1947 ، بدأت الإذاعة تبث في أوقات محددة وبحدود اثنتـي عشرة ساعة تقريبـاً .. واستمر زيادة ساعات البث اليومي حتـى عـام 1977 ليصبح إحدى وعشرين ساعة .

وفي عام 1978 أُنشئت عدة محطـات فـي طـرطـوس والصبـورة وديـر الـزور وعدرا باستطاعاتٍ كبيرة تصل إلى (750) كيلو واط لتوسعة رقعة الاستماع إلى هذه الإذاعة . وفي نفس العام بُدىء بإنشاء أربع موجات قصيرة في عدرا " قرب مدينـة دمشق " قدرة كل منها (500) كيلو واط ، وهي تغطي معظم أنحاء الكرة الأرضية .

أما فيما يتعلق بـالبرامج .. فقد كانت معظم البرامج في عهد تأسيس الإذاعة تُـبثُ علـى الهواء مباشرة لعدم توفر أجهزة التسجيل المعروفة ، واستمر العمل هكذا حتى عام 1953 حيث توفرت أجهزة التسجيل واعتُـمدَ عليها فـي تسجيل معظم البرامج لبثها فـي أوقاتها المحددة . أما أول نقل خارجي إذاعي .. فقد حدث في 17 نيسان عام 1946 وكانت عملية شاقة تتطلب جهداً كبيراً من قبل الفنيين لعدم تـوفر الأجهزة الحديثة . وفـي عـام 1960 استُبدلت الأجهزة القديمة بالأجهزة الحديثة المتطورة. وفي عام 1978 ، حصلت مديرية الهندسة على أول سيارة نقل خارجي مجهزة بجميع الوسائل التقنية والفنية الحديثة ، وقد أسهمت بنقل الكثير من المناسبات والإذاعات الخارجية .

- **إذاعة حـلـب**

أنشئت هذه الإذاعة في عام 1956 ، وهي محلية مخصصة لمدينة حلب وضواحيها ، وتبث لمدة ساعتين يومياً .. والإذاعة تضم مجموعة إذاعية فنية كاملة واستديوهين للأخبـار والبرامـج والموسيقا.

- **إذاعة صوت الشعب**

افتتحت إذاعة صوت الشعب في عام 1979 ، وكـان ذلك استجابـة طبيعية لحاجة شعبية واستكمالاً لرسالة الإعلام السوريـة الموجهـة لخدمة الجماهير الشعبية ، وقد خصصت هـذه الإذاعـة بتقـديم البـرامج الشـعبية والخدميـة وبـرامج المنظمـات الشـعبية ومركـز المحافظـات . وكانت ترسـل بـرامجهـا فـي البدايـة علـى فترتين ، بعد ذلك اتصـل بثها

وأصبح ممتداً من الساعة السادسة صباحاً وحتى السادسة مساءً وكان إرسالها يغطي بعض المناطق من سورية ، ومع دخول الأجهزة الفنية الحديثة وتقوية محطات البث الإذاعي ، أصبحت إذاعة صوت الشعب تغطي بإرسالها جميع المدن السورية بالإضافة إلى بعض الدول المجاورة .

ثالثا : التلفزيونات العربية

اتحاد الإذاعة و التلفزيون المصرى :التلفزيون المصري
http://ertu.org/tv_channel/tvdatabank.html

القنــوات التلفزيونية

بدأ إرسال التليفزيون المصري فى يوليو 1960، وخلال نحو نصف قرن على مسيرة العمل التليفزيونى المصري قاد المسيرة الإعلامية العربية ببرامجه وكوادره التي أسهمت في تأسيس العديد من التلفزيونات العربية وسادت برامجه كذلك وخصوصا الدراما والأفلام على برامج التلفزيونات العربية. واليوم أصبح له قنواته الرئيسية والإقليمية العديدة التي لها مهامها الثقافية والترفيهية والتعليمية , وفى تبنيها لقضايا التنمية في المجتمع.ولعل السمة التى أصبحت تميز المواد التليفزيونية مع مطلع القرن الحادي والعشرين كثرة برامج البث المباشر بعد ان كانت أمراُ نادر الحدوث, مقتصرة على المناسبات القومية والأحداث الرياضية الهامة وبرامج البث المباشر تحقق العديد من أهداف الرسالة الإعلامية حيث تساعد على إحياء عنصر التفاعل بين المرسل والمتلقى فهى من ناحية تسهم فى رفع كفاءة القائمين على البرامج , ومن ناحية أخرى تعطى المشاهد فرصة الإدلاء بآرائه وعرض مقترحاته .

القنوات التلفزيونيه	لمتوسط اليومى		تاريخ بدء الخدمة
	ق	ث	
القناة الأولى	15	23	21 يوليو 1960
القناة الثانية	18	19	21 يوليو 1661
القناة الثالثة	40	19	6 أكتوبر 1985
القناة الرابعة	11	17	6 أكتوبر 1988

القناة الخامسة	24	17	12 ديسمبر 1990
القناة السادسة	31	16	29 مايو 1994
القناة السابعة	32	16	29 يوليو 1994
القناة الثامنة	55	16	31 مايو 1996

يتم بث القنوات الأولى والثانية والثالثة والخامسة والثامنة عبر القمر الصناعى المصرى نايل سات لتوسيع التغطية الجغرافية والوصول إلى المناطق المحرومة من الإرسال التليفزيونى بسبب الموانع الطبيعية .

- **القناة الأولى**
http://ertu.org/tv_channel/Schedule.asp?section=1&ch=1

بدأ إرسالها فى يوليو 1960 لتخدم المواطن المصرى، و يغطى إرسالها حاليا كافة أنحاء البلاد و يمتد إلى عدة دول عربية مجاورة. وتهتم برصد ومتابعة القضايا الوطنية، حيث ترتكز على نشاطات القيادة السياسية فى الداخل و الخارج، كما تعرف المواطن بحقوقه وواجباته فى ظل المناخ الديمقراطى وحرية الرأى المسئولة التى يشعر بها الجميع فى عهد مصر مبارك، هذا بالإضافة إلى اضطلاعها بكافة ألوان العمل الإعلامى . وخلال هذا العام 2009بلغ إجمالى ساعات إرسال القناة الأولى 8166 ساعة و48 دقيقة بمتوسط يومى 22 ساعة و 23 دقيقة موزعة على ألوان البرامج المختلفة.

- **القناة الثانية** **http://ertu.org/tv_channel/ch2.html**

قناة ذات طابع ثقافى تمثل رافدا أساسيا يتعرف من خلاله المشاهد على ثقافة العصر، ولا تغفل تلك القناة سياسة الانتقاء من الإنتاج الدرامى الأجنبي حفاظا على القيم الدينية و الأخلاقية . وتهتم القناة الثانية بالحفاظ على الهوية الثقافية والارتقاء بأذواق المشاهدين. و خلال هذا العام 2009بلغ إجمالى إرسال القناة الثانية 6935 ساعة و32 دقيقة بمتوسط يومى 19 ساعة و موزعة على ألوان البرامج



المختلفة.

- **القناة الثالثة** http://ertu.org/tv_channel/ch3.html

وتعايش برامج تلك القناة آمال والآم أبناء الاقليم وترصد مشروعات التنمية الخدمية والإنتاجية كما تنقل نشرتها المحلية أهم الأحداث والمنجزات الإقليمية تعد بداية منظومة القنوات الإقليمية , حيث بدأ إرسالها فى اكتوبر 1985 لتغطى محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة – الجيزة – القليوبية ،وخلال هذا العام 2009بلغ إجمالى إرسال هذه القناة الثالثة 6103 ساعة و 3 دقائق بمتوسط يومى 16 ساعة و 43 دقيقة موزعة على ألوان البرامج المختلفة.

- **القناة الرابعة** http://ertu.org/tv_channel/ch4.html

بدأت القناة الرابعة إرسالها فى اكتوبر 1988 لخدمة إقليم قناة السويس ويغطى إرسالها كذلك محافظة الشرقية، وقد انطلق الإرسال التليفزيونى لأول مرة من الإسماعيلية بدلا من القاهرة ليتحقق مبدأ اللامركزية فى إنتاج وتوزيع الرسالة الإعلامية.وخلال هذا العام بلغ إرسال القناة الرابعة 5882 ساعة و14 دقيقة وبلغ المتوسط اليومى لساعات الإرسال 16 ساعة و7 دقائق موزعة على ألوان البرامج المختلفة

- **القناة الخامسة**http://ertu.org/tv_channel/ch5.html

بدأ إرسالها فى الثانى عشر من ديسمبر 1990 استمرارا لنشر مظلة الإعلام الاقليمى لخدمة المجتمعات المحلية وتغطى محافظتى الإسكندرية والبحيرة وقطاعا من محافظة مطروح وتسعى برامج القناة الى تلبية حاجات ورغبات أبناء المناطق المستهدفة رغم التباين البيئى بين محافظات الاقليم. وخلال هذا العام بلغ ساعات إرسال القناة الخامسة 5874 ساعة و 19 دقيقة بمتوسط يومى 16 ساعة و 6 دقيقة موزعة على ألوان البرامج المختلفة.

- **القناة السادسة** http://ertu.org/tv_channel/ch6.html

بدأت إرسالها فى مايو 1994 لتخدم إقليم وسط الدلتا بمحافظاته الخمس(الغربية – المنوفية – الدقهلية – كفر الشيخ - دمياط) بلغ إجمالى ساعات إرسال القناة السادسة خلال هذا العام 5897 ساعة و 1 دقيقةبمتوسط يومى 16 ساعة و 9 دقائق موزعة على ألوان البرامج المختلفة

- **القناة السابعة**http://ertu.org/tv_channel/ch7.html

بدأ بث القناة السابعة فى يوليو 1994 و تعد باكورة القنوات الإقليمية فى صعيد مصر ، حيث يغطى إرسالها اقليم شمال الصعيد بمحافظاته الأربع (بنى سويف – الفيوم – المنيا - أسيوط). خلال هذا العام بلغ إجمالى ساعات إرسال القناة السابعة 5789 ساعة و 16 دقيقة بمتوسط يومى 15 ساعة و 52دقيقه موزعة على ألوان البرامج المختلفة.

- **القناة الثامنة**http://ertu.org/tv_channel/ch8.html

تعد ثانى القنوات الإقليمية بصعيد مصر , حيث تم افتتاحها رسميا فى السادس عشر من يونيو عام 1996 ، قد اكتملت بها منظومة القنوات الإقليمية حيث تغطى البقعة الجنوبية من أرض الوطن وهو ما يطلق عليه إقليم جنوب الصعيد ويشمل محافظات (سوهاج- قنا - اسوان) وخلال هذا العام بلغ إجمالى ساعات إرسال القناة الثامنة 5805 ساعة و53 دقيقة بمتوسط يومى 15 ساعة و 54 دقيقة موزعة على ألوان البرامج المختلفة.



قنـــــــــــوات النيـــــــــــل المتخصصـــــــــــــة

http://www.ertu.org/nile_chan/index.asp

قنوات النيل المتخصصة هى باقة من القنوات في مجالات:(الأخبار ـ الدراما ـ الرياضة ـ الثقافة ـ المنوعات ـ التعليم والبحث العلمي)وتمثل محاولة جادة لتقديم برامج متنوعة وبأشكال فنية جديدة تتميز بالإيقاع السريع والمضمون الهادف تناسب العصر وتلبى رغبة المشاهدين .

كانت بداية البث التجريبى لقنوات النيل المتخصصة 31 مايو 1998 ودابة البث الفعلى أكتوبر 1998 تبث قنوات النيل المتخصصة على القمر الصناعى النايل سات وتستقبل على جهاز ديكودر ديجيتال تبث إرسالها على أقمار النايل سات وانتلسات واسيا سات وبنما سات وعددها 12 قناة وهى:-

قنوات النيل المتخصصة

القناة	**متوسط الإرسال اليومي**
قناة النيل للأخبار	24ساعة
قناة النيل للمعلومات	20.30ساعة
قناة نايل دراما	24ساعة
قناة النيل الثقافية	24ساعة
قناة نايل سبورت	16ساعة
قناة النيل للأسرة الطفل	14ساعة
قناة النيل لايف	24ساعة
قناة النيل التعليمية	96ساعة
قناة المنارة للبحث لعلمي	12ساعة
قناة التعليم العالي	12ساعة
قناة النيل كوميدى	24ساعة
قناة النيل سينما	24ساعة

قناة مصر الأخبارية :-

http://www.ertu.org/nile_chan/NL_news.asp

بدأت القناة بثها التجريبي في الحادي والثلاثين من مايو عام 1998 على مدى أربع ساعات يوميا وبدأ البث الفعلي في السادس من أكتوبر 1998 وامتد إرسالها ليصل إلى عشرين ساعة يوميا

منذ بدايتها والقناة تقدم الأخبار والبرامج الأخبارية والسياسية بصورة غير تقليدية تراعى الحداثة في أسلوب التقديم والعرض وتتميز بالجرأة في التنأول وتحقيق أكبر قدر من المصداقية والموضوعية .

تتميز برامجها الأخبارية والسياسية بالطابع القومي الذي يحقق رسالة القناة لجمهورها المستهدف خارج حدود الوطن لربطهم بمصر والتخفيف من مشاعر الغربة

وتهدف قناة النيل للأخبار إلى زيادة إرسالها إلى أربع وعشرون ساعة يوميا في غضون عامين وعلى مراحل بإعداد الكوادر المناسبة لأداء هذه المهمة وتحقيق أهداف الإعلام المصري بطريقة موضوعية وعصرية



قناة المعلومات :-

http://www.ertu.org/nile_chan/NL_info.asp

تبث قنوات النيل المتخصصة بعض المواد المختارة من برامجها على موجة UHF قناة 27 لمدة 20 ساعة يوميا من الساعة السابعة صباحا حتى الساعة الثانية بعد منتصف الليل .

وهى باكورة قطاع النيل المتخصصة بدأ بثها الرسمي في 31 مايو 1992 لتكون وسيلة التعبير عن لغة العصر (لغة المعلومات وثورة الاتصالات في عالم السموات المفتوحة

باستغلال شاشة التليفزيون في نقل النصوص المطبوعة والمعلومات في نفس الوقت الذي يجرى فيه عرض الصور التليفزيونية دون أي تداخل.
هي قناة شابة سريعة متطورة تجعل المعلومات دائما بين يديك في أي وقت تشاء فهي تنقل الخبر فور حدوثه

تقدم قناة المعلومات خدماتها باللغتين العربية (على القناة الأولى) والإنجليزية (على القناة الثانية) طوال فترة بث القناتين.

- يمكن استقبالها مجانا على أجهزة التليفزيون المزودة بخاصية استقبال قناة المعلومات.

- تقدم القناة بعض خدماتها في أوقات مختارة على القنوات المختلفة لغير حائزي

التليفزيونـــــــات المـــــزودة بخاصـــــة اســـــتقبال قنـــــاة المعلومـــــات.

• تستطيع أن تشاهد المواد التي تقدمها القناة عن طريق استخدام الريموت كونترول فيظهر الفهرس العام للقناة والذي من خلاله يمكن التجول داخل مجلات وصفحات القناة.

• تتنوع أشكال المعلومات والخدمات بالقناة لتشمل جميع فروع المعرفة وتأتى في مقدمتها التغطية الفورية لحركة تدأول سوق الأوراق المالية (البورصة) والتي تقدم على الصفحات بالإضافة لمؤشرات البورصة العالمية وكذلك تقدم القناة متابعة يوميه لأسعار النفط العالمية والعربية والمحلية وأسعار الغاز الطبيعي وآخر أخبار بورصة البترول الدولية في لندن ونيويورك وطوكيو وذلك من خلال المجلة النفطية بالإضافة لمؤشرات البورصات العربية ومؤشرات البورصات الأفريقية وكذلك أسعار المعادن الثمينة والرخيصـــة .

• يمكن للمشاهد متابعة آخر خبر سواء باللغة العربية (على القناة الأولى) أو الإنجليزية (على القناة الثانية) ويمكن أيضا للمشاهد أن يتعرف على الوقت في ابرز العواصم العالمية ومواقيت الصلاة وأسعار العملات ولهواة الرياضة يمكن متابعة ترتيب أندية الدوري العام لكرة القدم .



قناة النيل للأسرة والطفل :-

http://www.ertu.org/nile_chan/NL_family.asp

هي قناة لكل أسرة وكل طفل في مصر والعالم العربي , لذا فقد راعت القناة أن ينصب اهتمامها بتقسيم برامجها على جميع المراحل العمرية :

الطفل في جميع مراحله السنية . الشباب. المرأة . كبار السن



قناة النيل الثقافية

http://www.ertu.org/nile_chan/NL_culture.asp

توالى القناة الثقافية نشاطها فى كافة مجالات الثقافة من فنون و آداب و علوم اجتماعية حتى تقدم للمشاهدين تلك الوجبة الثقافية المميزة المتنوعه . لقد تميزت القناة

الثقافية بغزارة الإنتاج حيث استطاعت أن تجذب إليها المشاهدين خلال عدد ساعات إرسال وصلت إلى 24 ساعة من خلال البرامج الجرئية ذات الإيقاع السريع و المنافسات الجادة . تمثل ذلك حين قامت بتغطية عرس الثقافة المصرية (معرض الكتاب) بكل ثرائه و جاذبيته و تابعت جميع نشاطته و نقلتها مباشرة إلى المشاهدين . كما سجلت شهادات للعديد من الشخصيات و الأدباء العرب و المصريين لتكون شهادات على العصر . وقد شارك العديد من الكتاب فى مناقشه احدث ما أنتجوه من إبداعات شابه من خلال ندوات " كاتب و كتاب " التى نوقشت فيها تلك الاعمال الادبية بكل جراة و حرية .



قناة النيل لايف :-
http://www.ertu.org/nile_chan/NL_var.asp

عالم المنوعات بكل سحره وأضوائه ـ نجومه وأبهاره تجده مجسدا على شاشة قناة النيل للمنوعات

و تستند قناة النيل للمنوعات إلى ثلاثة محاور هى :

أولا : الترويح و الترفيه : تعرض القناة افلاما كوميديه او استعراضية إلى جانب المسرحيات الكوميدية . تولى القناة اهتماما كبيرا ببرامج المسابقات و تضعها ضمن أولوياتها المتقدمة . ولحفلات الموسيقية :

ثانيا : إعادة الإحياء : أما المحور الثانى فهو إحياء أنواع من الفن شارف على الاختفاء ،نظرا لمتطلباته الإنتاجية الضخمة كالأفلام الاستعراضية و الصور الغنائية . و تنوى القناة إنتاج مجموعة مبتكرة من الصور الغنائية .

ثالثا: الإنتاج الجديد : يحوى الإنتاج الجديد أنواعا كثيرة من الأشكال البرامجية مثل : البرامج الحوارية .التحقيقات .السهرات الفنية.حلقات خاصة .البرامج الغنائية .



قناة النيل للدراما :-
http://ertu.org/presenters/all_presenters.asp

باكورة قنوات النيل المتخصصة حيث تأسست فى عام 1996 هى أول قناة عربية متخصصة فى الفنون الدرامية بكافة أشكالها و صورها وهى تقوم من أهم ركائزها تعرض فنون الدراما المتنوعة (سينما .. مسرح ... تليفزيون) على مدار 24 ساعة يوميا و فى هذا الاطار تنهل قناة النيل للدراما من أغنى مكتبة درامية فى العالم العربى و تحتوى هذه المكتبة على إبداعات الفنانين منذ نشأة التلفزيون فى عام 1960 كما تحتوى على باقة من الأفلام و المسرحيات التى تنفرد بها هذه القناة .

يغطى إرسال قناة النيل للدراما مناطق انتشار القمر الصناعى المصرى نايل سات وأمريكا وكندا من خلال Ecosat وأستراليا من خلال شبكة Tarbs وأوروبا من خلال الانضمام لباقة الأوائل.



قناة النيل للرياضة :-

http://www.ertu.org/nile_chan/NL_sports.asp

نافذة أمام الرياضة المصرية والعربية والعالمية تقدم تغطية حية على الهواء لأهم الأحداث الرياضية في شتى اللعبات ومنذ افتتاحها استطاعت أن تجذب انتباه المشاهدين من خلال برنامجها اليومي الذي يغطى ساعات إرسال وصلت إلى 16 ساعة يوميا . تتابع القناة البطولات المصرية و العربية و الأفريقية و العالمية الهامة في مختلف اللعبات و ذلك بإذاعة المباريات على الهواء مع تقديم التحليلات و التعليقات عليها في مختلف اللعبات. تتابع القناة بشكل فوري الأحداث و المواقف الرياضية الهامة من خلال برامجها اليومية.



قناة النيل التعليمية :-

http://www.ertu.org/nile_chan/NL_edu.asp

تقدم خدمة متميزة لكافة مراحل التعليم فتقدم فيها الثقافة العلمية المبسطة و العمل على تطوير المهارات الفردية و تقديم خدمات تدريبيه للمعلمين و الموجهين و المدربين

تنقسم قناة النيل التعليمية إلى سبع قنوات : -

1-قناة التعليم الابتدائي تخدم المرحلة العمرية من 6 سنوات وحتى 12 سنة .
2-قناة التعليم الاعدادى تخدم المرحلة العمرية من 12 سنوات وحتى 15 سنة.
3-قناة التعليم الثانوي تخدم المرحلة العمرية من 15 سنوات وحتى 18 سنة .
4-قناة التعليم الفني تخدم المرحلة العمرية من 15 سنوات وحتى 18 سنة .
5-قناة المعارف تخدم جميع المراحل العمرية
6-قناة اللغات تخدم جميع المراحل العمرية لتعليم اللغات
7-قناة محو الأمية تخدم جميع المراحل العمرية والتي فاتها قطار التعليم



قناة النيل للتعليم العالى :-
http://www.ertu.org/nile_chan/highedu.asp

تعمل قناة النيل للتعليم العالى على رفع كفاءة التعليم الجامعى و تساعد على تذويب التباينات الجغرافية و تتيح فرص التعليم بعد الجامعى و التعليم المستمر لأكبر عدد ممكن محليا و إقليميا من خلال قنوات و أساليب ملائمة لتوفير متطلبات التحويلات الاقتصادية و النمية من الموارد البشرية وهى تهدف لرفع كفاءة منظومة التعليم الجامعى من خلال :تدعيم العملية فى الكليات التى تعانى من أعداد ضخمة من الطلاب . وتقديم برامج جامعية معدة بواسطة أساتذة على مستوى عال سواء من الناحية العلمية أو من الناحية التربوية .



قناة المنارة :-http://www.ertu.org/nile_chan/manara.asp

قناة تعكس اهتمام مصر المتزايد بأهمية البحث العلمى فى تطوير الحياة فتقوم قناة المنارة بنشر الوعى العلمى و التكنولوجيا. و تعمد قناة المنارة (البحث العلمى) لمخاطبة كل طوائف المجتمع ذلك من خلال تقديم مسيرة البحث فى مصر وفى ذلك تتوجه القناة إلى جماهيرها من الأطفال والشباب والمرأة

- **شبكة الإعلام العراقي** (http://www.imn.iq/pages/about)

بدأ البث التلفزيوني فعليا 1/5/2003 وبواقع ستوديو واحد فقط.
تضم الشبكة في هيكليتها الإدارية المديريات التالية: تلفزيون العراقية / إذاعة جمهورية العراق / جريدة الصباح... إضافة إلى القنوات والإذاعات المحلية في المحافظات.



- **تلفزيون العراقية**

يعد تلفزيون العراقية، واحد من أهم تشكيلات شبكة الإعلام العراقي، وابتدأت هيكلية التلفاز بخمسة عشر قسماً، رفدت الشاشة بكل ماهو مهم وممتع وأهم اقسامها هي المنوعة والبالغة 17 برنامج والرياضة وتاتي بواقع 4 برامج إضافة إلى الثقافية والبالغة 4 برامج ومن ثم الدينية بواقع 3 برامج وأربعة تنموية أما بالنسبة للبرامج السياسية فتبلغ 11 برنامج مباشر وستة كما تم استحداث دائرة تعني بالإنتاج الدرامي وقد أنجزت العديد من الأعمال الدرامية تبث على شاشة العراقية.

- **العراقية الرياضية**

في 2005/6/12 ابتدأت القناة من خلال بث أرضي إلى بغداد ومحافظات كربلاء والبصرة والناصرية وبعدها أخذت في البث على القمر نايل سات وبساعات بث يمومية بلغت 20 ساعة يوميا تنتج القناة حاليا أكثر من 34 برنامج بين اليومي والأسبوعي.

▪ تلفزيون الكويت

تأسس تلفزيون الكويت عام 1961، وكان يمتلكه أحد التجار الكويتيين حيث كان يقدم آنذاك بعض أفلام الصور المتحركة وأفلام السهرة ولا تتعدى قوة إرساله مائة واط.ولعل أهمية جهاز التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية هي التي حدت بالمسئولين هنا للإسراع بالإشراف على هذه الوسيلة الإعلامية الهامة, وانتقل التلفزيون إلى الإدارة الحكومية بعد شهور قليلة من تأسيسه(مجلة العربي، العدد 98، يناير 1967، ص 110.)

منذ منتصف نوفمبر عام 1961، واستخدمته في بادئ الأمر كمحطة تجريبية.ولقد استطاع تلفزيون الكويت الاستفادة من الخبرات العالمية وأن يتقدم نتيجة ذلك بسرعة محققاً مستويات رفيعة في برامجه التي يبثها، سواء أكانت إعلامية أم ثقافية أم ترفيهية.

وكان تلفزيون الكويت حتى 15 نوفمبر سنة 1963 يرسل برامجه في أربع ساعات يومياً بما في ذلك أيام الجمع والعطلات الرسمية والأعياد بمجموع 28 ساعة أسبوعياً، ثم أخذ يزيد في ساعات البث فأصبحت بواقع (52) ساعة أسبوعياً.

ومنذ أول أكتوبر 1966، ارتفعت ساعات البث فوصلت إلى 58 ساعة أسبوعياً، إذ يبدأ التلفزيون ببث برامجه في الساعة الخامسة مساءً طوال أيام الأسبوع ويستمر حتى منتصف الليل، وفي أيام الجمعة يبدأ قبل موعده المحدد بثلاث ساعات أي في الثانية بعد الظهر إلى ما بعد منتصف الليل.

وهنا يمكننا أن ندرك المهمة المنوطة بالتلفزيون والتي تتمثل في أهداف يمكن أن نحددها بما يلي:



1. الهدف الإعلامي من نقل الأخبار والأحداث ومتابعتها.

2. الهدف التربوي والثقافي.

3. الهدف الترفيهي.

ولعل أبلغ دليل على إدراك أهمية التلفزيون والعناية به أن ميزانية التلفزيون تضاعفت أكثر من الضعف خلال خمس سنوات إذ كانت عند تأسيسه عام 1961 لم تتجاوز مبلغ 317 ألف دينار وفي عام 1967 بلغت 834 ألف دينار.(مجلة العربي، العدد 98، ص 106.

▪ تلفزيون البحرين :

كان أول بث تلفزيوني عام 1973 لشركة خاصة هي R.T.V وعام 1975وانتقل ملكية التلفزيون لحكومة البحرين ليصبح تلفزيون البحرين . بدأ البث على القناة (55) الأجنبية عام1981 .

-1990تلفزيون البحرين يبدأ البث على القناة (44)

-1991تلفزيون البحرين يبدأ في استقبال وإعادة بث برامج MBC من لندن. على القناة (46) و الفضائية المصرية الأولى على القناة (4) و CNN على القناة (38) و BBC Worldعلى القناة (57)

-1992تلفزيون البحرين يبث برامجه على مدار الساعة

-2003بث القناة الرياضية على القناة (53) ويستضيف تلفزيون البحرين قناة العربية على القناة (48) وMBC 2 على القناة (50) وبعد ذلك تحولت إلىMBC 4

يعد تلفزيون البحرين القناة الحكومية الرئيسية التي تبث برامجها من مملكة البحرين..يبث تلفزيون البحريني للمشاهدين برامجه من مدينة المنامة العاصمة البحرينية، ويقدم نشرات الأخبار المحلية والعالمية، برامج الشؤون المحلية، الأفلام الوثائقية، البرامج التعليمية والمسلسلات الترفيهية والأفلام المتنوعة.



المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائر

لم تظهر التلفزة في الجزائر إلا في ديسمبر العام 1956إبان الفترة الاستعمارية حيث أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية و تهتم بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك ، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر، إذ أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ 819خط على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة ، العاصمة ، و وهران..

كانت ترتكز البرامج التلفزية ، على قاعدة تقنية بدائية، تجلب في جزء كبير منها من فرنسا وتركز على إيجابيات المستعمر مبرزة مشاهده الثقافية ، وفي الوقت ذاته تعمل على إبراز علاقات الهيمنة وتشويه المجتمع الجزائري ونضاله السياسي ورصيده الحضاري

التلفزيون بعدالاسقلال 1962

تم استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962. بعد أن كانت بنود اتفاقية(افيان) تقضي ببقاء مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال وظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية ، إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1962 تحت رقم 67-234 و بموجبه تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة و التلفزيون

و في الفاتح من أغسطس عام 1963 أسست الإذاعة و التلفزيون الجزائري و من أجل هذا ركزت الدولة على تجهيز هذا القطاع ، فمن خلال المخططات الثلاثة التالية :
(الثلاثي 1967-1969) (الرباعي الأول 1970-1973) (الرباعي الثاني 1974-

1977) خصصت أكثر من 310 مليون دينار لميزانية تجهيز الإذاعة و التلفزة الجزائرية التي كانت ممتلكاتها تقدر في عام 1976 بـ389 مليون دينار جزائري بما فيها ما خلفه الاستعمار، و في عام 1982 ارتفعت إلى 560 مليون دينار.

وبموجب المرسوم رقم 86-147 المؤرخ بـ01 جويلية 1986، أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون. وهي مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري، تملك الشخصية المعنوية و تأخذ وزارة الاتصال على عاتقها مسؤولية تسيريها و تحديد ميزانيتها ويضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني و هذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية و الثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة ، كما يعمل التلفزيون الجزائري على مواكبة التقنيـات الجديـــدة و تكنولوجيات الإعلام والاتصال، من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة. يسهر على سير المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري اليوم 16 مديرية .

أما المؤسسة الوطنية للتلفزة فقد تكونت بناءاً على المرسوم الوزاري المؤرخ في 01 جويلية 1987
تم تقسيمها إلى أربعة مؤسسات رئيسية هي: OTAبعد إعادة هيكلة مؤسسة الإذاعة و التلفزة
1-المؤسسة الوطنية للتلفزة
2- المؤسسة الوطنية للإذاعة
3-المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي و التلفزي
4-المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري
و هي تحمل الشخصية المعنوية و تابعة لوزارة الثقافة و الاتصال و بناءاً على ما جاء في هذا المرسوم فإن المؤسسة الوطنية للتلفزة هي مؤسسة ذات طبيعة اقتصادية و هدف اجتماعي و ثقافي تضمن الخدمة العمومية. بدأ التلفزيون الجزائري عملية عصرنة كلية جعلته ينتقل إلى مراحل متقدمة مستفيدا من كل الخبرات الوطنية المؤهلة ومن التجارب التلفزيونية العالمية :بدأ التلفزيون عملية مواكبة فعالة وناجحة للتطورات التقنية الحاصلة في عالم التلفزيون باستحداثه أنظمة البث الرقمية بالإضافة إلى الإنتاج الرقمي لكل البرامج والنشرات الأخبارية في الإستديوهات المجهزة بأحدث التقنيات الرقمية
http://www.entv.dz/ar/Entreprise/t

تلفزيون سلطنة عمان :



بدأ تلفزيون سلطنة عمان بث إرساله للمرة الأولى من مسقط في 17 نوفمبر 1974م ومن صلالة في 25 نوفمبر 1975م.

وفي الأول من يونيو 1979م تم ربط محطتي مسقط وصلالة بواسطة الأقمار الصناعية لتعملان ضمن قناة واحدة هي تلفزيون سلطنة عمان، وبدأ إرساله يمتد على مدار الساعة منذ 1 نوفمبر 1998م. وتعتبر السلطنة من أوائل دول المنطقة التي استخدمت الأقمار الاصطناعية في عمليات البث المحلي.. وسجل التلفزيون تطورا ملموسا خلال السنوات الأخيرة حيث يغطي إرساله السلطنة وكافة أنحاء المعمورة عبر عن طريق البث الأقمار الاصطناعية والأخذ بأحدث التطورات التقنية في هذا المجال، كما استطاع تحقيق نقلة كبيرة على صعيد المحتوى بالتركيز على الجوانب المحلية في الرسالة الإعلامية وإبراز المضمون التنموي والتثقيفي الواعي القادر على التجاوب مع تطلعات المواطن العماني وإفساح المجال أمامه لمتابعة كل ما يجري على أرض الوطن والمساهمة الفاعلة فيه كذلك جنبا إلى جنب مع متابعة ما يحدث من تطورات إقليمية ودولية عبر معالجة هادئة ومتزنة مع مختلف الأحداث دون مبالغة او تهويل.

وإلى جانب البث الفضائي المتواصل يقوم التلفزيون ببث أرضي إضافي من أجل توفير خيارات أكبر إمام المشاهد العماني والمقيم. خاصة بث العديد من الفعاليات المحلية والإقليمية والدولية تتم عن طريق البث الأرضي مثل بث مناقشات مجلس الشورى والعديد من الفعاليات الرياضية والتغطيات لمشروعات تنموية وتطورات محلية وعربية ودولية والمسلسلات العمانية والعربية والأجنبية والعديد من البرامج الأخرى على البث الأرضي.

ببث التلفزيون إرساله على المستوى الأرضي من خلال العديد من محطات الإرسال الموزعة في مختلف ولايات ومناطق السلطنة المأهولة والنائية. وللتغلب على ما تمثله التضاريس الجبلية من عوائق تم إنشاء 117 محطة تقوية رئيسية وفرعية، منها 28 محطة رئيسية و89 محطة فرعية، ويتم استخدام الأقمار الصناعية للربط بين هذه المحطات التي تعتمد 60 محطة منها على الطاقة الشمسية كمصدر لطاقة التشغيل.

يتم بث برامج تلفزيون سلطنة عمان على المحطات وترددات عديدة وعبر شبكة الإنترنت على www.oman-tv.gov.om

- **تلفزيون الإمارات العربية المتحدة من أبوظبي**

قناة أبوظبي الأولى

بدأ تلفزيون الإمارات العربية المتحدة من أبوظبي إلى جانب القنوات الأخرى إرساله (الأبيض والأسود) في أغسطس 1969م وبدأ إرساله الملون بنظام بال في 4 ديسمبر 1974.

أما قناة أبوظبي بشكلها السابق فقد انطلقت في 30 يناير عام 2000، متوجهة إلى جميع المشاهدين العرب في مختلف أنحاء العالم. قبل أن تنطلق القناة باسمها الجديد وشعارها

الجديد "أبوظبي الأولى" في 13 من شهر أكتوبر عام 2008. وتركز القناة على مجموعة من البرامج المنوعة والترفيهية والثقافية والاجتماعية والحوارية والسياسية والوثائقية والتقارير والمسلسلات الدرامية والأفلام العربية والأجنبية .



قناة أبوظبي الأولى+1

وهي قناة جديدة انطلقت في 28 اغسطس 2008 لتعرض البرامج ذاتها التي تقدمها قناة أبوظبي الأولى الرئيسية، فإذا فات المشاهد أحد البرامج التي تعرضها قناة أبوظبي الأولى فيمكنه مشاهدتها على قناة أبوظبي الأولى +1 ولكن بزيادة ساعة كاملة عن موعد بثها الأصلي. حيث تسعى قناة أبوظبي الأولى +1 مما يضمن الراحة والسهولة لمشاهدي قناة أبوظبي الأولى في متابعة جميع البرامج، كما أنها تتجاوز عقبة الزمن وفارق التوقيت بين دولة الإمارات والدول العربية الأخرى .



قناة أبوظبي الرياضية

انطلقت القناة الرياضية في 15 سبتمبر ,2002 وتهدف إلى الارتفاع والنهوض بالرياضة المحلية والعربية من خلال التركيز على مختلف الأنشطة الرياضية . كما تسعى إلى نقل الخبرات الرياضية المتقدمة إلى الأجيال العربية المختلفة سعيا وراء تحسين الرياضة العربية . وتستضيف القناة عادة عددا من الخبرات للنقاش الحر المفتوح أصبحت القناة تعمل على مدار الساعة وذلك لربط المشاهد بأكثر الأحداث الرياضية إثارة وتنوعاً مع تقديم خدمة أخبارية رياضية متميزة وفي 13 أكتوبر 2008 حققت القناة نقلة نوعية في شكل ومضمون برامجها. حيث طورت من إمكانياتها في نقل الدوري الإماراتي وتخصصت في نقل مباريات الدوري السعودي، ووسعت من شبكة مراسليها، وزادت من عدد المحللين المتخصصين في مجال لعبة كرة القدم، كما أطلقت قناة أبوظبي الرياضية2 لتؤمن تغطية كاملة للأحداث الرياضية بحيث تنقل المباريات التي يصادف وقت عرضها في التوقيت ذاته لأخرى تعرض على قناة أبوظبي الرياضية الأساسية



قنـــــــــــاة أبـــــــــــوظبي – الإمـــــــــــارات

أنشئت تحت اسم قناة الإمـارات وهـي الامتـداد الثـاني لتلفزيـون الإمـارات العربيـة المتحـدة مـن أبـوظبي. وقـد انطلقـت القنـاة بتـاريخ 8 ينـاير 2000م بهـدف التوجـه إلـى المشـاهد المحلـي بالمقـام الأول إضـافة للمشـاهد الخليجـي والعربـي. وفـي أول سـبتمبر 2002 حـدثت نقلـة كبيـرة لقنـاة الإمـارات شـملت شـكل الشاشـة ومضـامين

البـرامج ممـا شـكل قفـزة واضـحة فـي الخدمـة الإعلاميـة لهـا وفـي 13 أكتـوبر 2008 أصـبحت قنـاة أبـوظبي الإمـارات بشـكل مختلـف وهويـة جديـدة حيـث باتـت الوجهـة الرئيسـية لمعرفـة كـل مـا يتعلـق بدولـة الإمـارات وفعالياتهـا وشـعبها مـن خـلال ثقافتـه وهويتـه واهتماماتـه المختلفـة. حيـث تقـدم القنـاة البـرامج المحليـة والترفيهيـة الموجهـة لكـل الجاليـات والفئـات المقيمـة فـي الدولـة والمتنوعـة الثقافـات والأعـراق والتقاليـد. وتشـمل بـرامج محليـة وعربيـة وعالميـة، وأفلامـا عربيـة وعالميـة أيضـاً ، يصـل بـث القنـاة محليـاً، عـن طريـق المحطـات الأرضـية، وفضـائياً عـن طريـق القمـر الصـناعي عربسات لتصل إلى جميع الدول العربية وأنحاء مختلفة من العالم.

القنـــــــوات الإعلاميـــــــــــة لمؤسســـــــــــة دبـــــــــــي للإعـــــــــــلام

تضـم مؤسسـة دبـي للإعـلام تحـت رايتهـا خمـس قنـوات تلفزيونيـة هـي: قنـاة دبـي وقنـاة سـما دبـي وقنـاة دبـي الرياضـية وقنـاة دبـي ون وقنـاة دبـي ريسـنج، إضـافة إلى مركز الأخبارhttp://www.dmi.gov.ae/about.asp

قناة دبي

هـي لسـان الحكومـة التلفزيونـي والناقـل الرسـمي للأحـداث والفعاليـات المقامـة فـي دبـي وصـاحبة الحقـوق فـي التـرويج لهـا تلفزيونيـا ويحـق لهـا الاسـتعانة بـأجهزة أخرى تساهم في الوصول للهدف.

• هـي قنـاة تلفزيونيـة تسـتهدف الجمـاهير العربيـة والجمـاهير الناطقـة باللغـة العربيـة فـي مختلـف دول العـالم توسـعى إلـى أن تـربط جمـاهير الإمـارات والجمـاهير العربيـة بمـا يحـدث فـي الدولـة والمنطقـة والعـالم مـن خـلال برامجهـا الأخباريـة والاجتماعيـــــــة والدراميـــــــة والثقافيـــــــة والفنيـــــــة.
•• هـي قنـاة ناطقـة باللغـة العربيـة وبإمكانهـا بـث بـرامج غيـر عربيـة مـن خـلال عمليـــات الدبلجـــة والترجمـــة مـــن أجـــل توصـــيل المضـــمون للمشـــاهد.
• تعمـــــل علـــــى تـــــرويج الإمـــــارات ودبـــــي بصـــــورة دائمـــــة.
• تسـعى لإنتـاج البـرامج المحليـة وشـراء مـا يناسـبها مـن مـواد تلفزيونيـة مختلفـة تساهم في تحقيق اهدافهاhttp://www.dmi.ae/dubaitv/vision.asp

قناة سما دبي

سـما دبـي قنـاة عربيـة... إحـدى قنـوات مؤسسـة دبـي للإعـلام، أطلقـت عـام 2005، لتكـون المنبـر الإعلامـي الـذي ينقـل أصـالة دولـة الإمـارات العربيـة المتحـدة وشـعبها مـن خـلال التركيـز علـى طـرح ثقافتـه وهويتـه وتراثـه للمحافظـة علـى موروثـه مـن

العـادات والتقاليـد والمسـاهمة فـي إبرازهـا والمحافظـة عليهـا وتأصـيلها فـي الأجيـال الجديـدة، وجـذب فئـات المجتمـع كافـة إلـى جـذور الحضـارة الإماراتيـة، ووضـع الإعـلام الإمــاراتي فــي الصــدارة مــن جديـد وذلـك بــالتركيز علــى إنتــاج الأعمــال الدراميــة الإماراتيــة و الخليجيــة الناجحــة، وعــرض الــدراما والمســرح الإمــاراتي والخليجي الكلاسيكي.**http://www.dmi.ae/samadubai/about.asp**



قناة دبي ون

تتوجه قناة دبي ون إلى مشاهديها الناطقين باللغة الإنجليزية من خلال برامجها الترفيهية العائليـة للتـرويج عـن مدينـة دبـي لتكـون حلقـة الوصـل بـين دبـي والمقيمـين علـى أرض الإمـارات ليـتمكن مـن خلالهـا المشـاهد مـن الإحسـاس بنـبض الحيـاة العصـرية والأصـالة الإماراتيةhttp://www.dmi.ae/dubaione /

قناة دبي الرياضية

انطلقت قناة دبي الرياضية عام 1998 لتكون صرحاً إعلاميا يتماشى مع لقب مدينـة دبـي كعاصمة للرياضة في الشرق الأوسط حيث يغطي بثها الرقمي غير المشفر العـالم بأكملـه. وتغطيـة متميـزة لتضـع معـايير جديـدة لأسـلوب التغطيـة التلفزيونيـة لمختلـف البطـولات الرياضـية، وتحـرص علـى إنتـاج سلسـلة مـن البـرامج الحواريـة والتحاليـل الرياضـية والبــــرامج الوثائقيــــة الرياضــــية والرياضــــة العالميــــة المتميــــزة. http://www.dmi.ae/dubaisports/about_us.asp

قناة 'دبي ريسينج'

تتفـرد قنـاة 'دبـي ريسـينج' وتتـألق بتخصصـها فـي نقـل متميـز لسـباقات الخيـل والهجـن ورياضـة الصـقور فـي دولـة الإمـارات عمومـا ودبـي خاصـة. وتتخصـص القنـاة بامتيـاز واحترافية في نقل وتغطية كافة أنـواع السباقات الرياضـية المحليـة والدوليـة لتضـيف لبنـة جديـدة إلـى بنـاء الجسم الإعلامـي برؤيـة دبـي العصـرية، بحيـث تتـوفر للمشـاهد العربـي فرصـة التواصل مع أنشطة وفعاليـات رياضـة السباقات بكل أنواعهـا دون عنـاء أو بحـث عبــر شاشــتها الصــغيرة التــي رأت النــور ويراهــا المشــاهدون بعيــون دبــي. **/http://www.dmi.ae/dubairacing**

مديرية التلفزيون السوري

http://www.rtv.gov.sy/index.php?p=82

بدأ التلفزيون العربي السوري إرساله مساء يوم 23 تموز عام 1960 من قمة جبل قاسيون في دمشق ، حيث أقيمت أول محطة إرسال بقوة / 10 / كيلو واط ، واستمر الإرسال لمدة ساعة ونصف فقط في اليوم الأول من داخل استديو متواضع شُيِّدَ بجانب محطة الإرسال .. واعتمد على الكوادر الفنية المتواجدة آنذاك في مديرية الإذاعة بعد أن أُرسلت إلى الخارج في دوراتٍ تدريبية قصيرة .

ولم يكن الإرسال يتم في وقت واحد إلى مراكز المحافظات حمص وحلب حيث شُيِّدت محطتا إرسال في كلٍ منهما بقوة / 10 / كيلو واط لكل محطة ، لعدم وجود شبكة وصل ميكروية تربط المحطات بعضها ببعض ، بل كانت تبث في دمشق في اليوم الأول ثم تبث محافظات حمص وحلب الأشرطة المسجلة في اليوم التالي ، وكان البث وقتذاك بالأبيض والأسود .

في عام 1960 ومن خلال استوديو واحد ، تم تطوير ساعات البث حتى أصبحت سبع ساعات ونصف تقريباً عام 1970 . في عام 1961 تم تجهيز استديو آخر في التلفزيون ، وبذلك أصبح يمتلك استوديوهين أحدهما كبير والثاني صغير ، وقد جُهِّزَ هذان الاستوديوهان بكل المتطلبات والمعدات الفنية اللازمة . ثم أنشئ ما بين عام 1966 - 1969 استوديوهان آخران ، وتبلغ المساحة الإجمالية للاستوديوهات الأربعة حوالي (870) متراً مربعاً .

وفي عام 1966 ، تم إنشاء محطة رابعة للبث قرب صلنفة التي تبعد 45 كم إلى الشرق من مدينة اللاذقية ، وفي عام 1967 تم لأول مرة ربط محطات دمشق وحمص وحلب وصلنفة بشبكة وصل ميكروية بحيث أصبح التلفزيون يبث برامجه في آنٍ واحد من استوديوهاته في دمشق إلى جميع المناطق .

ومن عام 1976 وحتى عام 1981 تم إنجاز عشرات محطات الوصل في مختلف المحافظات السورية لتغطيتها بالبث التلفزيوني .

وفي عام 1978 ، بدأت تجربة الملون وظهرت بعض البرامج والمسلسلات الدرامية بالألوان ، وفي عام 1980 أصبح الإرسال يتم بالألوان بنظام بال وسيكام ولحوالي عشر ساعات يومياً بعد أن كان لمدة أربع ساعات فقط يومياً .

وكان التلفزيون يعتمد على سيارة نقل خارجي واحدة حصل عليها عام 1961 بالأسود والأبيض بغية نقل وتسجيل كل المتطلبات اللازمة للتلفزيون من برامج ومسلسلات وحفلات ومناسبات وغيرها ، ثم حصلت الهيئة على سيارتي نقل خارجية بالألوان ووصلت إحداهما في عام 1980 والثانية في عام 1981 ، وهما من أحدث سيارات النقل الخارجي في ذلك الوقت .

أما فيما يخص البرامج التي كان يبثها التلفزيون ، فهي من إنتاج محلي يشتمل على البرامج الدرامية كالتمثيليات والمسلسلات ، وبرامج سياسية وإخبارية وثقافية وفنية وبرامج الأطفال ، بالإضافة إلى الاستعانة بالبرامج التي تنتجها محطات التلفزيون في الدول العربية وشركات الإنتاج المختلفة .

وفيما يتعلق بالأخبار المصورة ، كان التلفزيون يقدم منذ نشأته نشرة أخبارية مصورة واحدة ، وبعد عام 1967 أضيفت نشرة إخبارية ثانية قصيرة ، وبعد عام 1970 أضيفت نشرة أخبار أخرى ، وبذلك أصبح التلفزيون يقدم يومياً ثلاث نشرات .

بتاريخ 13 / 3 / 1985 ، بدأت القناة الثانية في التلفزيون العربي السوري إرسالها من مبنى دار المهندسين بدمشق وبحدود ست ساعات يومياً حيث تم تجهيز استديو خاص للبث مع التجهيزات اللازمة ومكاتب الإدارة .. وفي عام 1993 ، تم افتتاح مبنى القناة الثانية في ساحة الأمويين مع تجهيز استديو إرسال خاص بها ، وبدأت ترسل برامجها من المبنى الرئيسي للهيئة . وفي عام 1995 ، بدأت القناة الفضائية السورية إرسالها التجريبي حيث تم التعاقد مع مؤسسة عربسات لاستئجار قناة فضائية غزيرة الإشعاع تغطي المنطقة العربية وجزءاً من أوروبا وآسيا . وفي عام 1996 ، بدأت الفضائية السورية إرسال برامجها وبحدود ثماني عشرة ساعة يومياً ، لتغطي جميع الدول العربية وأوروبا وأفريقيا وجزء من آسيا . والآن تبث الفضائية السورية برامجها على مدار أربع وعشرين ساعة يومياً لتصل إلى جميع أنحاء المعمورة .. بالإضافة إلى ذلك تم تجهيز استوديوهين خاصين بالقناة الفضائية مع أحدث التجهيزات والتقنيات الفنية في العالم ، كما تم تجهيز استديو خاص بالأخبار.

القنوات الفضائية العربية

أصبح التنافس على الجمهور يتخطى الحدود الدولية، فقد غدا البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الأقمار الصناعية متاحاً ويوفر للجمهور العربي خيارات عديدة تنافس وسائله الاتصالية المحلية، ناهيك عن القدرة على الوصول إلى جمهور الإنترنت الذي بإمكانه متابعة العديد من المحطات الإذاعية والتلفزيونية العربية والأجنبية.

وقد شهد الاتصال المعولم سعي مجموعة من الشركات الإعلامية الكبرى للسيطرة على الاتصال في العالم ، نجد انعكاساتها في السيطرة على مضامين الفضائيات الوطنية . بل نجد أن الفضائيات العربية أصبحت تقدم نسخاً عربية من البرامج الأجنبية التي تنتجها تلك الشركات الأجنبية ، سواء كان ذلك في برامج المسابقات أو برامج تلفزيون الواقع Reality TV أو نقل برامج الأحاديث الخاصة بالمجتمع الأمريكي مثل برنامج أوبرا وبرنامج د. فيل وغيرها، بل وبعض المحطات التي تبث برامجها نقلاً كاملاً عن محطات أجنبية مثل (mbc4/mbc3) وهذه القنوات يستقبلها المواطن العربي مجانا لتنافس قنواته المحلية أو محطات الأفلام .

لقد باتت الأنشطة الإعلامية ذات طبيعة تنافسية على مستوى عالمي، وأصبحت المحطات الفضائية التليفزيونية مثالا على ذلك، وتقدم شبكات الإنترنت أيضا مثلاً على هذه العالمية، ولذا فإن الأخذ في الاعتبار بعالمية التنافس في مجالات الصناعات الثقافية يصبح ضرورة لازمة لما له من تأثير على الفضائيات العربية عموما وعلى القنوات التلفزيونية والإذاعية الأردنية خصوصا من حيث نوعية أدائها وإبداعها وظروف حرياتها.

ويشكو العمل التلفزيوني من نقص واضح في الإمكانات التي تتوفر لإنتاج برامج ثقافية راقية مثل البرامج التي تقدمها محطات مثل Animals , &Discovery Channels National Geography

ويقود عدد محدود من الفضائيات العربية الآن المسيرة الإعلامية العربية ، عبر تنميط أشكال معينة من الاتصال: ففي المجال الأخباري – السياسي تقف الجزيرة والعربية نموذجا بارزا، وتقف المستقبل وLBC نموذجا للمحطات الشاملة المنوعة، وتقف محطة روتانا وميلودي مثالا للمحطات الموسيقية والغنائية . وهذه النماذج تترك بصماتها في التأثير في المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية على حد سواء وتترك تأثيراتها الواضحة على ثقافة الجمهور .

وقام اتحادإذاعات الدول العربية بتصنيف المحطات التلفزيونية الفضائية إلى ما يلي[1]:

أولاً: 79.3% من ملكية القنوات الفضائية للقطاع الخاص أما القطاع العام فهو لا يملك سوى نحو 5/1 القنوات الفضائية.

---

[1] انظر الموقع الالكتروني لاتحاد إذاعات الدول العربية

ثانياً: القنوات التي يمكن إدراجها تحت البرامج الثقافية تصل نسبتها (19.1%) وهي البرامج الإخبارية والثقافية والتعليمية والوثائقية والدينية، وأما محطات البرامج الترفيهية الخالصة فتبلغ نحو (53%)، وتبلغ القنوات الجامعة ذات البرامج المنوعة وأغلبها ترفيهي نحو (28%).

ونحن نعلم أن المحطات الجامعة المنوعة يسود الترفيه برامجها، سواء ما يتعلق بالدراما والبرامج الفضائية والرياضية والمسابقات وهذا يعني أن نحو (81%) من القنوات التي يستقبلها المواطن العربي هي قنوات ترفيهية.

وإذا أخذنا في الحسبان ما تقدمه الشبكات الفضائية التي تقدم خدماتها عبر الاشتراك فإن العدد الترفيهي سيزداد كثيراً إذ أن باقة شبكة راديو وتلفزيون العرب (ART) تقدم (40) قناة من بينها (8) قنوات رياضية و(3) قنوات مسلسلات و(7) قنوات أفلام و(4) قنوات موسيقى و(4) قنوات منوعات و(3) قنوات أطفال و(4) قنوات وثائقية و(5) قنوات أخبارية ويلاحظ أن القنوات الوثائقية والإخبارية جميعها أجنبية.

وأما شبكة الأوربت فتقدم (65) قناة معظمها باللغة الإنجليزية (5) قنوات رياضية بالإنجليزية و(7) للمسلسلات بالإنجليزية و(4) قنوات أفلام بينها واحدة عربية، و(3) قنوات منوعات بالإنجليزية و(3) موسيقى بالإنجليزية و(4) قنوات وثائقية والأطفال (7) والأخبار (7). وهي كما يتضح تغلب عليها البرامج الترفيهية من رياضة ودراما.

حصرعدد القنوات الفضائية العربية وتصنيفها: يبلغ عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها حوالي 250 هيئة منها: 24 هيئـة حكوميــة 226 هيئة خاصة
تبث هذه الهيئات على شبكاتها حوالي 520 قناة متعددة الغايات والأهداف واللغات منها:
- حوالي 130 قناة ذات البرمجة المتنوعة أو ما يسمى عادة بالقنوات الجامعة 394 قناة متخصصة في الأصناف التالية:

أصناف القنوات	القطاع الحكومي	القطاع الخاص	المجموع والنسبة المئوية
جامعة (ذات برمجة متنوّعة)	41 %8.3	90 %18.2	131 %26.5
موسيقى / منوّعات	2 %0.4	117 23.7%	119 %24.1
سينما/ دراما/ مسلسلات	3 %0.6	55 %11.1	58 %11.7
رياضة	11 2.2%	40 %8.1	51 %10.3
تجارية / اقتصادية / تسوّق	1 0.2	24 %4.9	25 %5.1
أخبار	3 %0.6	23 4.7	26 %5.3
أطفال	1 0.2	20 %4	21 %4.3
ثقافية / تعليمية	10 %2	13 %2.6	23 %4.7
وثائقية	0	12 %2.4	12 %2.4
تفاعلية **interactive /**	0	11 %2.2	11 %2.2
دينية	3 %0.6	10 %2	13 %2.6
سياحية	1 0.2	3 %0.6	4 %0.8.
المجموع	76 %15.4	418 %84.6	494 %100

لغة البث

تبث معظم هذه القنوات برامجها باللغة العربية (حوالي 70%)
في حين تبث بعض القنوات برامجها كليا باللغات الإنجليزيـة والفرنسية وبعض اللغات الأخرى (كالإسبانية والهندية والفارسية).
وتعتمد بعض القنوات الأخرى على بث جزء من برامجها باللغات الأجنبية إضافة إلى اللغة العربية (جدول رقم 3.)

التغطيـة الجغرافيـة :

- يغطي بث هذه القنوات أساسا المنطقة العربية
- ويغطي جزء كبير من هذه القنوات مناطق شاسعة من أوروبا
- بينما ارتفع عدد القنوات التي تغطي أمريكا واستراليا ونيوزيلندا وافريقيا وأمريكا الجنوبية وأجزاء من آسيـا.
- تبث جل هذه القنوات برامجها على أقمار عرب سات والنايلسات
- في حين تبث باقي القنوات برامجها على أقمار :

EUROBIRD 1 وNOORSAT و EUTELSAT II F3 و EUTELSAT HOTBIRD و INTELSAT 701 و 703 و 705 NSS 806 و NSS 7 و HISPASAT 1C و OPTUS 3 و TELESTAR 5 و2 ASIASAT و ASIASAT 35 وORION ECHOSTAR و PANAMSAT PAS 4.2.3 وTIACOM.

مصادر الفصل الرابع عشر

السينما والإذاعات والتلفزة العربية

1. أحمد سالم : السينما العراقية : دراسات ووثائق 1984-1980 ، بغداد : دار الجاحظ 1980.
2. جان الكسان : السينما في الوطن العربي ، الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون 1982.
3. جان الكسان : العرب والعالم ، مجلة الوحدة ص 39.
4. حسان أبو غنيمة : فلسطين والعين السينمائية العربية ، دمشق : مطبعة الإنشاء 1980 .
5. عباس فاضل إبراهيم : أربعون عاماً من السينما العراقية : السينما العربية ، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب 1994.
6. مجلة الهلال : عدد تذكاري 100 سنة سينما ، الهلال – يناير 1995.
7. مجلة الوحدة : عدد خاص السينما العربية : واقع وآفاق ، مجلة الوحدة السنة الرابعة لعدد 38/37 أكتوبر + نوفمبر 1987.
8. محمد كامل القليوبي : القومية للسينما العربية ، عالم الفكر المجلد السادس والعشرون ع1 يوليو 1997.
9. موني براح وجاك ليفي وكلود كلوني : السينما العربية ، القاهرة : الهيئة العربية العامة للكبار 1994.
10. محمدمنصورإذاعة القدس أسسها الانتداب البريطاني لكن الفلسطينيين جعلوا منها أداة مقاومة ! 17/03/2009
http://www.sawtakonline.com/forum/showthread.php?t=59674

11. إذاعـة المقاومـة الفلسـطينية (١٩٦٨ –١٩٨٢) ودورهـا فـي إيضـاح القضـية العادلـة للشـعب الفلسطيني وحلها بقلم: د.محمد ناصر الخوالده نشر في السبت ١٣ كانون الثاني (ينـاير) ٢٠٠٧ http://www.haifalana.net/spip.php?article213
12. تــــاريخ الإذاعـــــة المصـــــرية فـــــى 75 عامــــــا http://saied2007.jeeran.com/archive/2009/6/899502.html
13. ثقافــة شــعبية :تــاريخ إذاعــة بغــداد كمــال لطيــف ســالم 53379http://almadapaper.net/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=
14. شبكة الإعلام العراقي - عن الشبكةhttp://www.imn.iq/pages/about /
15. http://www.iraqws.com/iraq/category/iraqi-radio/page-2.html
16. http://www.radiotunisienne.tn/template.php?code=3
17. **(ممدوح صابر إذاعة البحرين..تأريخ للذاكرة الشعبية البحرينية** (http://www.bna.bh/?ID=75267
18. http://www.dmi.gov.ae/about.asp
19. إذاعة قطر تطفئ شمعتها الـ 41 يوم 25 يونيو القادم- الحسن أيت بيهي (جريدة العرب القطريةالأربعاء 20 مايو 2009 م - الموافق 25 جمادى الأولى 1430 العدد-7647-)
20. http://www.omanet.om/arabic/misc/infp4.asp
21. http://www.alwatan.com/graphics/2005/07jul/30.7/dailyhtml/culture.html
22. . اعتمدنا هناللتأريخ الإذاعة والتلفزيون الكويتيين على أعداد من الكتاب السنوي الصادر عن وزارة الإعلام للأعوام 1966، 1967، 1968، 1969، 1970، 1971 وكذلك على بعض النشرات الصادرة عن مراقبة الشئون الفنية للتلفزيون، والصادرة عن العلاقات العامة به.
23. أحمد الشرباصي، أيام الكويت، ص 414.
24. مجلة العربي، العدد 98، يناير 1967، ص 106/ص 110.
25. http://www.dmi.gov.ae/about.asp
26. http://www.entv.dz/ar/Entreprise/tech.php
27. http://www.dmi.gov.ae/about.asp
28. www.oman-tv.gov.om
29. http://www.ertu.org/nile_chan/index.asp
30. http://www.ertu.org/radio/main_history.html
31. جريدة المصرى اليوم٢٠٠٧/٧/٢١ م عن ماهر حسن مقالة بعنوان " بدء الإرسال التليفزيوني في مصر "
32. http://www.portsaid.gov.eg/Forum2.aspx?g=posts&t=1612



الفصل الخامس عشر

وسائل الاتصال الجماهيري في الأردن

مرحلة التسعينيّات وما بعدها



الفصل الخامس عشر

وسائل الاتصال الجماهيري في الأردن

مرحلة التسعينيّات وما بعدها

يمكن الحديث عن بدء تاريخ الإعلام في الأردن بقيام الإمارة بعد إعلان تأسيس الإمارة في 1923/3/25 تحديدا بصدور جريدة الشرق العربي في 1923/3/28 ، ذلك أن نمو وسائل الاتصال الجماهيري في الأردن لم يتحقق إلا بوجود العناصر التالية :

1. كيان سياسي يعزز الإحساس بالمواطنة في ظل وجود مجتمع له كيانه الخاص
2. وجود مراكز مدنية قادرة على إنتاج الثقافة وتوزيعها واستهلاكها،
3. كثافة سكانية تسهم في إنتاج الثقافة الجماهيرية وتوزيعها واستهلاكها.
4. وجود آليات ومؤسسات تنتج الثقافة وتستطيع توفير الإمكانات المادية والفكرية والفنية لإنتاجها.
5. توفر وسائل اتصال فعالة ومناسبة.
6. جمهور يمتلك إمكانية استهلاك المنتج الثقافي.
7. البيئة (المحلية والعربية والدولية)

وحينما أصبح للأردن كيان سياسي وله حاضرة هي عمّان، ابتدأت بواكير صناعة الثقافة التي شهدتها عمان مع بداية تأسيس الإمارة وذلك بإنتاج الصحف ووجود المطابع فيها.



ومثل هذا يفسر كذلك ازدهار الصناعات الثقافية في دول الخليج العربي التي يمكن أن نؤرخ لها مع وجود كيانات سياسية مستقلة ونمو حواضرها مثل أبو ظبي ودبي والشارقة ومسقط والدوحة.

وسائل الاتصال الجماهيري في الأردن : التاريخ والمؤسسات

يمكننا تصنيف الصناعات الإعلامية في الأردن إلى مجموعة من المنتجات هي:

1. الكلمة المكتوبة وتشمل: الجرائد والمجلات والكتب والنشرات.
2. الكلمة المسموعة وتشمل: الإذاعة والمنتوجات الصوتية كالأشرطة والإسطوانات والإسطوانات المدمجة.
3. الكلمة المسموعة المرئية وتشمل: التلفزيون والسينما والإنترنت والأشرطة والفيديو والإسطوانات المدمجة.

وتطورت هذه المنتجات الثقافية في سياقات سياسية واجتماعية واقتصادية، عبر أربع مراحل تاريخية شهدها المجتمع الأردني وهي :

- المرحلة الأولى: مرحلة البواكير في عهد الإمارة 1921-1946
- المرحلة الثانية: مرحلة التأسيس بعد الاستقلال من إعلان الاستقلال 1946- إلى حرب حزيران1967
- المرحلة الثالثة: مرحلة قيام المؤسسات المساهمة في ظل السيطرة الحكومية بعد حرب حزيران 1967 إلى إلغاء الطوارئ
- المرحلة الرابعة: مرحلة الانطلاق والتعددية وإنجاز التشريعات في ظل الديمقراطية بعد إلغاء الطوارئ عام 1988 وإلى يومنا هذا .

وسنقوم هنا باستعراض أهم مظاهر وسائل اتصال وتطورها في الأردن ، وسنمر سريعاًعلى المراحل الثلاث الأولى باعتبارها مدخلا للمرحلة الرابعة موضوع دراستناهذه.

المرحلة الأولى:

مرحلة البواكير في عهد الإمارة 1921-1946يشير كثير ممن أرّخوا للصحافة في الأردن[2] أن بداية الصحافة الأردنية تعود إلى نشرة (الحق يعلو) التي صدرت في نهاية

---

[2] أديب مروة، الصحافة العربية، نشأتها وتطورها1962 دار مكتبة الحياة – بيروت.وانظر أميمة بشير شريم، الصحافة الأردنية وعلاقتها بقوانين المطبوعات والنشر1920-1983، عمّان 1984م.،وانظر محمد أبو صوفة، الصحافة في الأردن، 1920-1996 قراءات أولية، طبعة أولى، منشورات مكتبة المحتسب، عمّان ، 1996 ص. 7) عصام الموسى – 1995- ص 262وانظر عصام الموسى ، تطور الصحافة الأردنية 1920-1997، منشورات لجنة تاريخ الأردن..عمان– 1998 ص 83)

1920، ولا يمكن في حقيقة الأمر اعتبار (الحق يعلو) صحيفة تمتلك خصائص الجريدة الجماهيرية، إذ إنها كانت تكتب بخط اليد صدر منها أربعة أعداد في معان وعددان في عمّان وبذلك لا يمكننا اعتماد نشرة (الحق يعلو) باعتبارها بداية الصحافة في الأردن .ولهذا كان من الطبيعي أن تكون بواكير صناعة الثقافة الأردنية مرتبطة بقيام الإمارة التي ابتدأت عملياً مع جريدة (الشرق العربي) التي صدرت عام 1923 بعد دخول المطبعة إلى عمّان عام 1923م لتكون هي البداية الحقيقية لصناعة الثقافة الأردنية .، وكانت الجريدة الرسمية لحكومة شرق الأردن عام 1926م وحملت بعد الاستقلال اسم (الجريدة الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية).

وأنشئت عام (1927)دائرة المطبوعات والنشر لتكون أقدم مؤسسات الإعلام الأردني وأكثرها تأثيرا فى الصناعة الثقافية، لما لها من صلاحيات تتمثل بالرقابة على الصحف والمطبوعات، وسلطتها المتمثلة بالترخيص من حيث المنح والمنع لتراخيص الصحف والإشراف على شؤون النشر والدعاية.[3]

كانت حركة النشر محدودة للغاية نظراً لقلة المتعلمين وقلة المطابع ، ويصفها فاروق منصور بقوله : "ففي العشرينات لم يطبع أو ينشر في الأردن سوى كتاب واحد فقط هو كتاب (حقوق المرأة المسلمة) لنديم الملاح، وطبعته المطبعة الوطنية عام 1928، وكان الملاح قد نشر كتابه "نموذج الفضائل الإسلامية"، في القدس عام 1922 وطبعته مطبعة بيت المقدس. وقد ظهر في هذا العقد ثلاثة كتب أخرى لمؤلفين أردنيين: أولها "أغاني الصبا" لمحمد الشريقي وطبع في مطبعة الحكومة العربية في دمشق عام 1921، والثاني "كلمات صحية وفوائد طبية" نشرت في جريدة الشرق العربي بعمان" لمؤلفه الدكتور حنا القسوس وطبعته مطبعة الإصلاح في دمشق عام 1924، والكتاب الثالث هو "تاريخ آثار جرش القديمة" ترجمة سيف الدين البرغوتي، وتم طبعه في مطبعة ابن زيدون بدمشق، "ونشر بنفقة (شفيق الحايك) من جرش، وحقوق الطبع محفوظة له".[4] وعموماً فإن هذه المرحلة اعتمدت على الصناعات الثقافية العربية المتوفرة في الدول المجاورة

المرحلة الثانية : مرحلة التأسيس بعد الاستقلال 1946-1967

---

[3] احمد القضاة –إعداد- دائرة المطبوعات والنشر: سبعون عاما من العطاء 1927-1997، عمان، منشورات دائرة المطبوعات والنشر1998

[4] فاروق منصور، النشر والمطابع والمكتبات، منشورات لجنة تاريخ الأردن، سلسلة الكتاب الأم في تاريخ الأردن ص.11)

كانت صحيفتا فلسطين والدفاع تصدران في فلسطين قبل صدورهما في الأردن. إذ أصدر عيسى داود العيسى جريدة فلسطين عام 1911 في يافا واستمرت في الصدور هناك حتى عام 1948 ، وبعد النكبة الفلسطينية استأنفت الصدور أولاً من عمّان ثم من القدس عام 1949، وكان صاحب جريدة فلسطين ورئيس تحريرها أثناء ذلك رجا العيسى، وبقيت تصدر في القدس حتى عام 1967 . وأصدر إبراهيم الشنطي جريدة الدفاع في يافا عام 1933 وانتقلت بعد النكبة إلى القدس عام 1949 حيث صدرت بامتياز باسم صادق الشنطي ورئيس التحرير إبراهيم الشنطي، واستمرت جريدة الدفاع في الصدور من عمان بعد حرب 1967 إلى أن توقفت عام 1971 . ونظرا لمكانة القدس ولتوفر إمكانات الطباعة صدر فيها، بالإضافة إلى جريدة فلسطين و جريدة الدفاع صحيفتان يوميتان هما جريدة الجهاد(1953-1967) و جريدة المنارالتي أصدرها محمود أبو الزلف وسليم الشريف ومحمود يعيش. وقد نال كامل الشريف امتياز جريدة المنار (1960-1967) الذي تنازل عنه لشقيقه محمود الشريف وجمعة حماد.

وفي الستينات صدر العديد من الصحف الأسبوعية في عمان والقدس إذ صدرت في عمان جريدة أخبار اليوم (1962-1964) أصدرها عرفات حجازي ومحسن سعيد أشكنتنا وجمعة حماد. وصدرت البلاد (1956-1967) لداود بندلي العيسى في القدس، وأخبار الأسبوع (1959) لعرفات حجازي والرأي (1965-1967) لمحمد الخطيب

.وفي هذه المرحلة صدرت مجلة القلم الجديد الأدبية الشهرية لعيسى الناعوري (أيلول 1952 – آب 1953) وصدرت بعدها مجلة (الأفق الجديد) (1961-1966) عن دار المنار، وترأس تحريرها جمعة حماد وأمين شنار، وهي مجلة ثقافية أدبية صدرت نصف شهرية في سنتها الأولى ثم تحولت إلى الصدور الشهري وصدر منها حوالي سبعين عدداً حتى توقّفها، وتركت تأثيرات حاسمة في مسيرة الحياة الأدبية في فلسطين والأردن. وبعد حرب حزيران 1967 أُعلنت الأحكام العرفية التي استمرت حتى مطلع التسعينات وأعقبها ذلك دمج الصحف. [5]

وشهدت هذه المرحلة تأسيس الإذاعة وتأسيس التلفزيون وانتشار الطباعة وصدور العديد من التشريعات والمؤسسات الثقافية والتعليمية كتأسيس الجامعة الأردنية وانشاء دائرة الثقافة والفنون.

---

[5] انظر عصام الموسى سبق ذكره وانظر اميمة شريم سبق ذكره

تأسيس الإذاعة

نتيجة لأحداث نكبة فلسطين في عام 1948 قامت قوات الجيش العربي الأردني بمعاونة العاملين العرب في إذاعة القدس- أنشأتها حكومة الانتداب البريطاني في فلسطين - بنقل أجهزة الإذاعة إلى رام الله التي استمرت بالبث باللغة العربية. وبعد تحقيق الوحدة بين الضفتين الشرقية والغربية عام 1950 صارت الإذاعة في رام الله تُعرف باسم (إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية من القدس) وكانت تذيع بقوة (20) كيلو واط لمدة (13) ساعة يومياً على الموجة المتوسطة ويغطي إرسالها معظم أجزاء الأردن وفلسطين.

وفي الأول من تشرين الأول عام 1956 ، افتتح جلالة الملك الحسين بن طلال " إذاعة عمان " في منطقة جبل الحسين في عمان ، وكانت تبث ساعة في الصباح وساعتين في المساء... وفي الأول من آذار عام 1959 جرى افتتاح مبنى الإذاعة في أم الحيران جنوب عمان ، وتم في اليوم نفسه افتتاح محطة الإرسال على طريق ناعور.[6]

صناعة السينما الأردنية

بعد نكبة 1948 استقر عدد من السينمائيين الفلسطينيين في الأردن ، ومنهم أحمد حلمي الكيلاني الذي أسس نادياً للتصوير الفوتوغرافي في عمان ، وجمال الأصفر ، وصلاح الدين بدرخان الذي انتج فيلماً روائياً طويلاً عام 1948م وعرضه في سينما البتراء في الأردن ، ومحمد صالح الكيالي ، وإبراهيم سرحان ، وعبد اللطيف الحاج هاشم ، وخميس شبلاق ، وزهير السقا وأولاده وآل جبارة الذين ساهموا بتأسيس الشركة العربية لإنتاج الأفلام السينمائية .واستمر الكيلاني في الإنتاج السينمائي ليؤسس شركة أفلام الأردن بالتعاون مع مصطفى صبحي النجار ، وفخري أباظة ، وواصف الشيخ ياسين . وكان من إنتاج الشركة فيلم (صراع في جرش) الذي أخرج عام 1957م . وفي عام 1964م أسس

---

6 انظر موقع الإذاعة والتلفزيون الالكتروني وانظر عامر أبو جبلة، مسيرة إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية ودورها الثقافي (1956-1996)، دراسات في تاريخ الأردن الاجتماعي، مؤلف جماعي. عمان دارسندباد للنشر 2003ص740) وانظر أحمد المصلح، ملامح عامة للحياة الثقافية في الأردن (1953 – 1993م)، منشورات لجنة تاريخ الأردن 5، سلسلة كتب المطالعة. وانظر فاروق أنيس جرار، الإذاعة والتلفزيون في الأردن، منشورات لجنة تاريخ الأردن،ص34. وانظر محمود توفيق الشاهد، رحلتي مع الميكروفون، منشورات وزارة الثقافة 1999، عمّان. وانظر فاروق أنيس جرار، الرسالة والصورة، قضايا معاصرة في الإعلام ، كتاب الشهر 12، سلسلة كتب ثقافية تصدرها وزارة الثقافة، عمّان. وانظر فاروق أنيس جرار، صفحات مبكرة من تاريخ التلفزيون: البدايات ومنطلق التوجهات. دراسات في تاريخ الأردن الاجتماعي، مؤلف جماعي. وانظر محمد الجريبيع، الإذاعة الأردنية في الخمسينيات والستينيات: المجال السياسي وبلورة الشخصية الوطنية، دراسات في تاريخ الأردن الاجتماعي، مؤلف جماعي.

الكيلانـي الشـركة الفنيـة للسـينما والتلفزيـون، وراح ينـتج الأفـلام الدعائيـة والتسـجيلية ، ليستقر أخيرا في وزارة الإعلام .[7]

ويعد فيلم (صراع في جرش) الذي تم إنجازه عام 1958 أول تجربة على طريق تأسيس صناعة سينمائية في الأردن ووضع قصة الفيلم والسيناريو فخري أباظة وسمير مطـاوع، وأخرجه واصف الشيخ ياسين وقام بالتمثيل فيه بالإضافة للمخرج كل من : فائق القبطـي، وغازي هواش، وعلي أبو سمره، وأحمد القري، وصبحي النجـار، وآخرين،. وتم إنجـاز الفـيلم محليـاً ، وكـان الفـيلم يعـاني مـن بعـض المشـكلات الفنيـة بسـبب ظـروف إنتاجـه والمعدات المستخدمة، ونقص الخبرات لدى فريق العمل.

وجاءت المحاولة الثانية عام 1964 مع مجموعة أخرى ضمت بعض العـاملين فـي الفيلم الأول، مع الفيلم الروائي الثاني (وطني حبيبي). وشهد منتصف الستينيات عمليات إنتاج أفلام مشـتركة مـع جهـات خارجيـة لتعويض الـنقص فـي الخبـرات والإمكانـات الأردنيـة، حيـث عمـل غـازي هـواش علـى إنتـاج فـيلم مشـترك أردنـي- تركـي، كمـا حقـق المخـرج المصري فاروق عجرمة فيلم (عاصفة علـى البتـراء) بوصـفه إنتاجـا أردنيـا لبنانيـا إيطاليـا مشتركا تم فيـه اسـتغلال المنـاطق الأثريـة خلفيـة للفيلم، وشـارك فيـه مـن الأردن عـدد مـن الممثلين مـنهم : عـدنان البيـاري، وأحمـد القـري وغيـرهم، واشـتمل علـى بعـض الأغـاني الأردنية التي لحنها جميل العاص.

وجاءت أول مساهمة رسـمية فـي سـبيل خلـق السـينما الأردنيـة عـام 1965 بتأسيس دائـرة السينما والتصـوير التابعـة لـوزارة الإعـلام ، حيـث بـدأ عملهـا بإنتـاج الجريـدة السـينمائية الناطقة، واستطاعت إنجاز أكثر من أربعين عدداً مصوراً. ومع ظهور التلفزيون الأردنـي تم إلحاق دائرة السينما به عام 1969، واستمر عملها في إنتاج الجريدة السينمائية، وكذلك في تحقيق عدد من الأفلام التسـجيلية، خاصـة بعـد وقـوع حـرب حزيـران عـام 1967 ومـا خلفته من نكسة واحتلال للضـفة الغربيـة.وشـهدت هـذه المرحلـة تأسيس الجامعـة الأردنيـة عام 1962 لتعطي دفعة للحركة التعليمية والثقافية في الأردن.

---

[7] موقع وزارة الثقافة الالكتروني سبق ذكره وانظر (أحمد المصلح **1995**سبق ذكره ص **62**)

المرحلة الثالثة :

مرحلة ظهور الشركات الإعلامية المساهمة االكبرى في ظل السيطرة الحكومية بعد 1967 إلى إلغاء الطوارئ

كانت المؤسسات الإعلامية - الصحافة تحديدا - قبل هذه المرحلة عبارة عن مشاريع شخصية لأفراد طموحين راغبين في انشاء مشروع ثقافي أو إعلامي يحقق أحلامهم وأهدافهم الفكرية وغالباً ما كانت تتسم بطابع المغامرة ممـا جعل كثيرا من المشاريع لا تعمر طويلا .

وأما في عقد السبعينيات فقد شهدت الصحافة الأردنية تطوراً مهماً ، وتميزت هذه الصحافة بقيام المؤسسات الصحفية الكبيرة مع قدرتها على مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الطباعة والتقدم الحرفي في مجال الصحافة مع وجود سيطرة حكومية مالية بمساهمتها في رأس مال الشركات الصحفية ، وسيطرة رقابية في ظل قانون الطوارئ. شركة المؤسسة الصحفية الأردنية -شركة مساهمة خاصة وتحولت إلى شركة مساهمة عامة في عام 1986 بناء على قرار الحكومة الأردنية لتوسيع قاعدة الملكية للصحف اليومية.

و صدرت جريدة الدستور في عام 1967 – بعد دمج جريدتي المنار وفلسطين- عن الشركة الأردنية للصحافة والنشر-شركة مساهمة خاصة- وأصدرت صحيفة بالإنجليزية هي ستار الأسبوعية The Star .وأشرف على إدارتها مجلس إدارة خاص إلى أن تحولت إلى شركة مساهمة عامة عام 1986 .

وصدرت جريدة صوت الشعب عام 1983 عن شركة دار الشعب – شركة مساهمة عامة، وساهم في رأسمالها مجموعة صناديق استثمار المؤسسات الرسمية .

وجاء افتتاح التلفزيون الأردني في مرحلة ما بعد حرب 1967إذ صدر قانون مؤسسة التلفزيون عام 1968 ليقوم التلفزيون الأردني بالعمل باستوديو واحد وبرنامج عام مدة ثلاث ساعات يومياً باللونين الأبيض والأسود، ثم بدأ بث القنال الأجنبي لبث البرامج الأجنبية والعربية في عام 1972 .[8]

---

[8] http://www.jrtv.jo/jrtv/arabic/pages.php?menu_id=1&local_type=0&local_id=0&local_details=0&local_details1=0&localsite_branchname=JRTV

وفي شهر نيسان / ابريل 1974 تحول البث العادي إلى بث ملون وتم توسيع نطاق البث التلفزيوني عام 1975 بحيث أصبح يغطي جميع مناطق المملكة، ويبث البرنامج العام مدة ست ساعات يومياً والبرنامج الأجنبي بما في ذلك نشرات أخبارية باللغة الانجليزية والفرنسية .في الأول من أيلول / سبتمبر 1985 تم دمج الإذاعة والتلفزيون في مؤسسة واحدة، وفي عام 1989 بدأ التلفزيون بنشرة أخبار أسبوعية لأهم أحداث الأسبوع بلغة إشارات الصم، وأصبحت شبكة الإرسال التلفزيوني تغطي ما يقارب 80% من مساحة المملكة و 90% من سكانها ، وبلغ عدد محطات الإرسال والتقوية التلفزيونية المنتشرة في المملكة 42 محطة . وارتبطت استوديوهات التلفزيون الأردني بمحطات الأقمار الصناعية المتصلة بمنظومة الانتلسات (الاطلسي والهندي) والعربسات و يوتلسات حيث تم إنشاء محطة عمرة عام 1988.

المرحلة الرابعة : التسعينيات وما بعدها

مرحلة الانطلاق والتعددية وإنجاز التشريعات في ظل الديمقراطية بعد إلغاء الطوارئ 1988 وإلى اليوم

تشكل المرحلة الرابعة في الحياة الثقافية والإعلامية نقطة تحول كبيرة في الأردن فقد اتسمت هذه المرحلة بعد إلغاء قانون الطوارئ ببداية مرحلة جديدة تمثلت بالانفتاح الديمقراطي شهد فيه المجتمع تأسيس الأحزاب – على الرغم من ضعفها – وشهد كذلك نمواً كبيراً في ظهور المؤسسات الإعلامية والجمعيات والمنتديات الثقافية والفنية والمزيد من المهرجانات المحلية – مثل مهرجان الفحيص، مهرجان شبيب الزرقاء مهرجان الأزرق. كما شهدت هذه المرحلة تأسيس عدد كبير من الجامعات الحكومية والأهلية، وبعد أن كان عدد الجامعات الأردنية أربع جامعات أصبح عددها نحو 25 جامعة ، وتميزت هذه المرحلة بتأسيس العديد من المؤسسات الثقافية الحكومية والخاصة ومراكز الأبحاث المعنية بصناعة الثقافة، كما أن هذه المرحلة يمكن بحق اعتبارها مرحلة التشريعات الثقافية إذ صدر فيها العديد من التشريعات، وتميزت أيضاً بانطلاق البث الفضائي ، كما أنها شهدت في منتصف الستعينيات دخول الإنترنت لينمو استخدامه بشكل متسارع.

ولعل أكثر الأمور إثارة للانتباه عدم الاستقرار التشريعي فيما يتعلق بالقوانين المنظمة لحرية الصحافة، فخلال هذه المرحلة شهد الأردن صدور ستة قوانين للمطبوعات

والنشر أولها كان قانون رقم (10) لسنة 1993 وآخرها كان مشروع قانون الصحافة والنشر لسنة 2004 .

وشهدت هذه المرحلة كذلك صدور اثني عشر قانوناً لها صلة بالصناعات الثقافية، من بينها قانون المجلس الأعلى للإعلام ، ومشروع قانون ضمان حق الحصول على المعلومات وقانون الهيئة الملكية الأردنية للإعلام وقانون حماية حق المؤلف وقانون رعاية الثقافة. وشهدت تأسيس عدد كبير من الهيئات والاتحادات ، والروابط ، والنقابات الثقافية المسجلة في وزراة الثقافة وبلغ عددها (263) مؤسسة حتى شباط 2006 م وتتوزع كما يلي : العاصمة : 133 وإربد : 38 والمفرق: 11 وجرش : 9 وعجلون : 6 والسلط : 23 ومادبا : 3 والزرقاء: 12 والكرك : 11 والطفيلة : 2 ومعان : 10 والعقبة : 5 وينتسب لهذه الهيئات حوالي (11) ألف مثقف، وفنان، وكاتب، وأكاديمي.

ولا شك أن الظروف السياسية العربية والدولية كانت تشكل مناخاً مؤثراً على الحياة الثقافية وصناعة الثقافة في الأردن، فمنذ انهيار الاتحاد السوفيتي وسيطرة الولايات المتحدة على السياسة الدولية باعتبارها القطب الأوحد المهيمن على الساحة الدولية، وسعيها لفرض نظام عالمي جديد من مظاهره فرض قانون حرية التجارة الدولية وانعكاسها على السوق الحر لتدفق البضائع والمعلومات.

كذلك شهدت هذه المرحلة حرب الخليج الأولى التي كان لها تأثيراتها الثقافية على الأردن، ومن مظاهرها على سبيل المثال مقاطعة دول الخليج للإنتاج التلفزيوني الأردني ،مما جعل الفنانين الأردنيين يتجهون نحو المسرح وكما جاء في موقع وزارة الثقافة : "فشهدت التسعينيات نهضة مسرحية كبيرة، شهدت هذه المرحلة ازدهاراً وانتشاراً واسعاً للمسرح الأردني بعد حرب الخليج نتيجة لقلة الطلب على الأعمال الأردنية التلفزيونية عربياً، مما دفع الفنانين باتجاه المسرح حيث انتشرت الفرق المسرحية وقدمت الكثير من المسرحيات التي ساعدت في إنتاجها وزارة الثقافة، والتي نظّمت المهرجانات الثقافية عامة والمسرحية خاصة فأقامت مهرجان المسرح الأردني، وكذلك مهرجان مسرح الشباب بالتعاون مع رابطة الفنانين وكذلك مهرجان مسرح الأطفال، وقامت بالتعاون مع الجامعات والكليات المتوسطة بتنظيم المهرجان المسرحي للجامعات والكليات المتوسطة ، بالإضافة لمهرجان جرش للثقافة والفنون الذي يقام سنوياً منذ عام 1980 وحتى الآن."[9]

---

[9] موقع وزارة الثقافة الإلكتروني 13-1-2008) .
http://www.culture.gov.jo/inside_frame.php?src=sl&lang=ar&id=5271

وشهدت هذه المرحلة لأول مرة سماح الحكومة للقطاع الخاص بدخول حقل البث الإذاعي حيث ظهر العديد من الإذاعات الخاصة والمحطات الفضائية، وبلغ عدد محطات شركات القطاع الخاص الإعلامية (14) محطة ، بالإضافة إلى (4) محطات عالمية تعيد البث من الأردن. وبلغ عدد شركات التلفزيون التي منحت تراخيص للقطاع الخاص (30) شركة. وكذلك شهدت المرحلة مجموعة من شركات الإنتاج التلفزيوني والسينمائي الأردني وكان من أهمها بروز المركز العربي للخدمات السمعية والبصرية ليكون واحداً من أهم مراكز الإنتاج التلفزيوني في المنطقة العربية.

وقد ظهرت في هذه المرحلة شركات الإنتاج التلفزيوني التالية :

1. مؤسسة رمادا للإنتاج الفنى إنتاج تليفزيوني وسينمائي, توزيع تليفزيوني وسينمائي عاطف العقرباوى
2. فرح ميديا إنتاج تليفزيوني وسينمائي, توزيع تليفزيوني وسينمائي إسماعيل عبد القادر كتكت
3. المركز العربي للخدمات السمعية البصرية -الأردن، توزيع تليفزيوني وسينمائي طلال عدنان العواملة
4. الشرق الأوسط للإنتاج إنتاج تليفزيوني وسينمائي, توزيع تليفزيوني وسينمائي محمد عبد الغنى محمد
5. المؤسسة العربية للإنتاج إنتاج تليفزيوني وسينمائي, توزيع تليفزيوني وسينمائي البير يوسف حداد
6. الرائدون الأردنيون إنتاج تليفزيوني وسينمائي, توزيع تليفزيوني وسينمائي خالد عادل يوسف حداد
7. اتحاد المنتجين العرب لأعمال التليفزيون إنتاج تليفزيوني وسينمائي, توزيع تليفزيوني وسينمائي جواد محمد أسعد مرقة
8. مؤسسة التسويق إنتاج تليفزيوني وسينمائي, توزيع تليفزيوني وسينمائي صقر أحمد الحمود
9. الشبكة العربية للإنتاج إنتاج تليفزيوني وسينمائي, توزيع تليفزيوني وسينمائي أمجد محمود العوامله
10. برايم تايم للإنتاج تعمل في مجال إنتاج القصص الأخبارية، الشئون والأحوال الجارية والبرامج الوثائقية لشبكات التلفزيون في الشرق الأوسط وفي مختلف بقاع العالم ميشيل الحاج.

وكتب محمود أبو داري بعنوان " 1103 وسائل إعلام مقروءة ومسموعة ومرئية تصدر وتبث من الأردن : فوضى إعلامية أم تعددية صحية وديموقراطية ؟؟" واصفا هذه المرحلة بقوله:

(شهدت الساحة الإعلامية الأردنية خلال العامين الأخيرين فورة أو طفرة كبيرة في مختلف ألوان الطيف الإعلامي.. صحف، إذاعات، فضائيات ومواقع إلكترونية. وبقدر ما تنوعت هذه الوسائل الإعلامية وشهدت ألواناً جديدة لم تكن معروفة من قبل، بقدر ما تكاثرت وتناسخت حتى زاد عددها عن الألف وسيلة إعلامية، خصوصاً بعد أن دخل على خط الإنتاج الإعلامي، كل من رأس المال المحلي المتعطش للشهرة والنفوذ، والتمويل الأجنبي الباحث عن مراكز ونقاط ارتكاز محلية بأجندات دولية.

فبعد قفزة الصحف في عقد التسعينات من القرن الماضي التي أزعجت حكومة عبد السلام المجالي عام 1997 فاستخدمت صلاحياتها في وقف التمدد، عادت القفزة الثانية، في عهد رئيس الوزراء السابق معروف البخيت خصوصاً بعد نفاذ قانون المطبوعات المعدل الذي ألغى رأس المال كشرط لترخيص الصحف.

ومع انقضاء عام 2007 وبحسب قوائم دائرة المطبوعات والنشر فقد أصبح لدينا في السوق المحلية 1048 مطبوعة منها 7 صحف يومية و31 صحيفة أسبوعية و4 مجلات شهرية و950 مطبوعة متخصصة منها: 186 سياحية، 132 اجتماعية، 142 ثقافية، 172 إعلانية، 47 اقتصادية، 71 طبية، 32 علمية، 14 قانونية، 29 جامعية، 18 دينية، 12 مجتمع، 32 رياضية، 63 أخرى.

وحسب قوائم هيئة المرئي والمسموع أصبح لدينا 17 محطة تلفزيونية فضائية و5 فضائيات قيد الإجراء ومحطة واحدة لم تبدأ البث ومحطة واحدة تعمل بالكيبل التلفزيوني. اما إذاعيا فقد أصبح لدينا بحسب ذات القوائم 19 محطة بث إذاعي ومحطتان لم تبثا بعد وهما مرخصتان ومحطة لم توقع الاتفاقية بعد مع هيئة المرئي والمسموع و4 محطات قيد الإجراء و3 محطات تابعة لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون و3 محطات لإعادة البث الإذاعي.)[10]

الصحافة الأردنية في التسعينيات وما بعدها

---

[10] محمود ابو داري فوضى إعلام ية ام تعددية صحية وديموقراطية ؟؟ جريدة المجد السنة الثالثة عشرة، العدد 544ا 3/17/2008

في منتصف أيار من عام1989 أصدر رئيس الوزراء تعليمات لوزارة الإعلام لتسوية مشاكل الصحفيين الذين تم إيقافهم عن الكتابة في الصحف وذلك بهدف حرية الصحافة ، وتأكد هذا التوجه بصدور قانون المطبوعات والنشر الخامس (رقم 15 لسنة 1993) الذي نص على أن الصحافة والطباعة حرّتان ، وحرية الرأي مكفولة لكل أردني وله أن يعبر عن رأيه بالقول والكتابة والتصوير والرسم في وسائل التعبير والإعلام ، واشترط القانون حرية ممارسة الصحافة بتقديم الأخبار والمعلومات والتعليقات والإسهام في نشر الفكر والثقافة والعلوم في حدود القانون، وفي إطار الحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرية الحياة الخاصة للآخرين وحرمتها، والتي تشمل حرية الصحافة وحق المواطن في الاطلاع على الأفكار والاتجاهات والمعلومات، وإفساح المجال للمواطنين لنشر آرائهم وحق الحصول على المعلومات من مصادرها وتحليلها وذلك في حدود القانون "وحق إبقاء مصادر المعلومات سرية" إلا إذا قررت المحكمة غير ذلك حماية لأمن الدولة أو لمنع الجريمة أو تحقيقاً للعدالة ، كما أعطى القانون الأحزاب السياسية الحق في التعبير عن الرأي والفكر وعرض إنجازاتها ومجالات نشاطاتها.[11]

وحققت جريدتا الرأي والدستورنجاحا وانتشارا واسعاً ، بينما تعثرت جريدة صوت الشعب وبلغت خسائرها مع مطلع عام 1995 أكثر من خمسة ملايين دينار أردني ، الأمر الذي حدا بوزير الإعلام بإصدار قرار بإيقافها في 1995/2/12 وتم بيعها بالمزاد فاشترتها شركة الاستثمار الإعلامي – صاحبة جريدة الأسواق –، وكانت جريدة الأسواق قد صدرت أسبوعية في مطلع عام 1992 متخصصة في شؤون المال والاقتصاد ، وفي نهاية عام 1993 تحولت إلى يومية وتميزت عن غيرها بملاحقها اليومية وبلونها الذي يشبه ورق الفايننشيال تايمز وجريدة البيان الإماراتية . كذلك استأنفت مجلة الأفق (رئيس تحريرها طارق مصاروة) صدورها في نيسان 1992 مجلة سياسية هذه المرّة.

وأصدر باسم سكجها في مطلع عام 1990 جريدة "آخر خبر" – إحياء لذكرى جريدة والده الصحافي إبراهيم سكجها – التي صدرت أسبوعية بادئ الأمر (من خارج الأردن) ثم تحولت بعد إجازتها من دائرة المطبوعات في مطلع عام 1993 إلى يومية، وقد صدرت عن شركة مساهمة برأسمال يزيد عن مليون ونصف مليون الدينار وكانت تصدر ظهر كل يوم لكن نتيجة لاختلاف مجلس الإدارة مع هيئة التحرير حول سياسة

---

[11] أنظر نص القانون في أحمد القضاة –إعداد- دائرة المطبوعات والنشر: سبعون عاما من العطاء 1927-1997 عمان منشورات دائرة المطبوعات والنشر1998

الصحيفة تم إيقافها سنة 1994 .وبتاريخ 1997/5/17 صدرت جريدة العرب اليوم (رئيس التحرير طاهر العدوان)

وكانت شيحان من الصحف الأسبوعية التي باشرت الصدور من الأردن بعد حصولها على ترخيص من دائرة المطبوعات ، وصدرت جريدة البلاد أول الأمر من المنطقة الحرة في منتصف عام 1991 وبعد الترخيص صدرت في تموز 1993 من عمّان. وقد صدرت قبل ذلك من خارج الأردن وصدرت جريدة الميدان مختصة بالرياضة في (أيلول 1993) ، وصدرت صحيفة السبيل في تشرين الأول 1993 معبّرة عن التيار الإسلامي ، وعملت مؤسسة الفريد للنشر وإصدار الصحف- التي تصدر شيحان- إلى إصدار مجلة أسبوعية ملونة للأطفال باسم لونا في آب 1994، وصدرت جريدة أسبوعية باسم حوادث الساعة (في تموز 1994). كما صدرت جريدة عبد ربه الساخرة في عام 1996 . كما صدرت المجد في آذار 1994 (رئيس التحرير فهد الريماوي) كجريدة سياسية معارضة معبّرة عن التيار القومي.

وفي ظل العهد الديمقراطي، وصدور قانون الأحزاب السياسية عام 1992 صدرت صحف ناطقة باسم أحزابها منها صحيفة العهد (الناطقة باسم حزب العهد) ، وصحيفة الأهالي (الناطقة باسم حزب الشعب الديمقراطي الأردني – حشد) في عام 1990 (من المنطقة الحرة)، وصحيفة البعث الناطقة باسم حزب البعث العربي الاشتراكي الأردني في مطلع 1993، وصحيفة الوطن (الناطقة باسم حزب التقدم والعدالة) منذ عام 1993، وصحيفة النداء (الناطقة باسم حزب الوطن) منذ آذار 1995. وصدرت صحف حزبية غير منتظمة: المسيرة (حزب التقدم الديمقراطي الأردني)، ونداء الوطن (حزب الوحدة الشعبية)، والفجر الجديد (الحزب الديمقراطي الإشتراكي) والعصر الجديد (حزب الحركة الإسلامية الديمقراطي)، واليقظة (حزب اليقظة) والأحرار (حزب الأحرار)، والمستقبل (حزب المستقبل). وجريدة الغد هي من أحدث الصحف اليومية التي شقت طريقها لتنافس بقوة جريدتي الرأي والدستور. وبناءً على القائمة التي حصلنا عليها من إدارة المطبوعات والنشر بتاريخ 2008/3/15 فإن هناك أكثر من ثمانمائة مطبوعة متخصصة لدى دائرة المطبوعات والنشر ، وهذا لا يعني أنها كلها تصدر بانتظام، وكذلك فإن بعضها قد توقف عن الصدور ولكن الملاحظ على أنها تغطي مناحي الحياة كافة وتصدر عن جهات متعددة كالوزارات والنقابات والجامعات والمدارس والبلديات والروابط والجمعيات ومراكز البحوث والدراسات والشركات والبنوك وغرف التجارة والصناعة، بالإضافة إلى الأفراد. وكثير من هذه المطبوعات الدورية هي عبارة عن نشرات علاقات عامة. أما اليوم فبإمكان القارئ أن يتابع سبع صحف يومية ، و (38) صحيفة أسبوعية، أو(18) مجلة والكثير منها لها نسختها الإلكترونية في الإنترنت ، والصحف اليومية هي : الرأي والدستور.و العرب اليوم و الغد والديار. والأنباط و السبيل وJordan Times

أما الصحف الأسبوعية وعددها ثمان وثلاثون صحيفة ومن بينها صحيفة The Starتصدر باللغة الإنجليزية. وكذلك هناك العديد من المجلات ومعظمها شهرية وعددها (22) ، وباستثناء المجلات السبع الأخيرة وهي مجلات أدبية الطابع وذات توجه نخبوي ،

المجلات التي تصدر في الأردن			
.1	شرقيات	12	الاريج اجتماعية متخصصة
.2	ليالينا	13	شام شهرية
.3	المشاهير الشهرية	14	living well
.4	أنت	15	مرياج بأمور الزواج
.5	العربية	16	أفكار
.6	المستور الشهرية	17	أهلاً
.7	جوردان لاند	18	أقلام
.8	أمانينا الاجتماعية	19	تايكي / الأمانة
.9	السادة الاقتصادية	20	أوراق / الرابطة
.10	Luxury	21	الكاتب الأردني / الاتحاد
.11	بوابة الشرق الأوسط	22	عمّان / الأمانة

فالمجلات الأخرى التي تصدر مجلات ترفيهية إعلانية في توجهها العام، تهتم بالموضة والماكياج والجمال والصحة ولا يدخل هنا المجلات التي تصدرها الجامعات من مجلات علمية متخصصة أو ثقافية عامة

التلفزيون والفضائيات في مرحلة التسعينات وما بعدها

شهد التلفزيون في الوطن العربي مرحلة جديدة من حيث المنافسة على المستوى الاقليمي والدولي وتحققت هذه المنافسة على استقطاب الجمهور المحلي عبر الفضائيات التي أصبحت اللواقط الفضائية متاحة للمواطن بأسعار زهيدة . وشهد التلفزيون الأردني في هذه المرحلة تطورات عديدة من بينها افتتاح قنوات جديدة مثل الرياضية والأفلام .وهنا سنستعرض تطور بعض ملامحه ومن ثم ننتقل للحديث عن البث الفضائي المملوك للقطاع الخاص .

التلفزيون الرسمي

بدأ التلفزيون في 1990/2/24 يبث المجلة المرئية (التلتكست) بمعدل 4 ساعات يومياً على القناتين . وفي 1993/4/27 تم افتتاح القناة العربية الأردنية، كما جرى افتتاح القناة العربية الثالثة في 1998/5/25 لتقوم ببث جلسات مجلس الأمة بالإضافة إلى الأحداث الرياضية المحلية والعالمية وفي كانون الثاني عام 2001 خضعت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون إلى إعادة هيكلة حيث تم دمج برامج القناة الأولى والثانية في قناة رئيسية واحدة وتخصصت القناة الثانية بالبرامج الرياضية في حين تم تشغيل القناة الثالثة بالتعاون مع القطاع الخاص وعلى أساس فترتي بث: صباحية ومسائية. وتخصصت الصباحية ببرامج الأطفال والكرتون بينما تخصصت المسائية ببث الإفلام (قناة الأفلام الأردنية). واليوم يغطي البث التلفزيوني الأردني منطقة جغرافية شاسعة تضم المناطق التالية : فلسطين ، سوريا، شمال المملكة العربية السعودية، وجنوب لبنان وقبرص.

يضم التلفزيون الأردني أربع قنوات هي:

أولاً: القناة الأولى قناة المحطة الرئيسية وتقدم القناة الأولى البرامج المنوعة .

ثانياً: القناة الثانية تخصصت القناة الثانية منذ كانون الثاني عام 2001 ببث الأحداث الرياضية المحلية والعالمية.

ثالثاً: القناة الثالثة انطلقت قناة الأفلام الأردنية في حزيران 2001 وتعتبر أول مشروع مشترك بين التلفزيون الأردني والقطاع الأردني الخاص. رابعاً: القناة الفضائية الأردنية بدأت بثها في شباط عام 1993 على القمر الصناعي عربسات 2أ ويصل بثها كافة الدول العربية والمناطق الجنوبية من أوروبا وتركيا وغرب إيران وعدد من الدول الإفريقية. وهي جزء من شبكة أوربت. تبث القناة الفضائية الأردنية معظم برامج القناة الرئيسية (الأولى) إضافة إلى البرامج الخاصة والنشرات الأخبارية بلغات مختلفة. [12]

البث الفضائي المملوك للقطاع الخاص :

[12] http://www.jrtv.jo/jrtv/arabic/pages.php?menu_id=1&local_type=0&local_id=0&local_details=0&local_details1=0&localsite_branchname=JRTV

أمــا محطــات البــث الفضــائي المســجلة لــدى هيئــة الإعــلام المرئــي والمســموع والممنوحة رخصا للبث فمعظمها محطات ترفيهية وهي متمثلة بالمحطات التالية :

أما محطات الكيبل التلفزيوني المسجلة والمرخصة لغاية تاديخ 2008/1/3 فهي محطة واحدة تحمل اسم شركة الكيبل التلفزيوني ويملكها شركة نورثام انترناشونال (فالي بيلين)[13]

الشركات الإعلامية الإذاعية

يبلغ عدد الشركات الإعلامية الإذاعية المرخصة العاملة (24) إذاعة منها 10 للقطاع العام منها (4 محطات إذاعية عاملة لمؤسسة الإذاعة و التلفزيون و14 محطة للقطاع الخاص بالإضافة إلى أربعة محطات دولية يعاد بثها على موجات محلية وهي هيئة الإذاعة البريطانية BBC ومركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC وراديو مونت كارلو RMC شاملة وصوت أمريكا سوا وهي محطات شاملة ليصبح عددها 28 إذاعة .

وقد شهدت هذه المرحلة تأسيسإذاعاتلمؤسسات حكومية غير الإذاعة الرسمية كالمؤسسات الأمنية والجامعات وهذه المحطات هي :

1. القيادة العامة للقوات المسلحة مديرية التوجية المعنوي (Fann FM)
2. وزارة الأوقاف و الشؤون و المقدسات الإسلامية (إذاعة القرآن الكريم)
3. جامعة اليرموك (يرموك)
4. جامعة الحسين بن طلال (معان)
5. مديرية الأمن العام (أمن)
6. أمانة عمان – تحت التأسيس متوقع بدء بثها في نيسان 2008

وبلغ عدد الشركات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية – القطاع الخاص- المرخصة(30) منها مجموعة من الفضائيات العاملة .

●وهناك (15 محطة) من محطات البث الفضائي التي تبث أو سوف تقوم بالبث عن طريق المدينة الإعلامية

---

[13] محمود ابو داري فوضى إعلام ية ام تعددية صحية وديموقراطية ؟؟ جريدة المجد السنة الثالثة عشرة، العدد 544الإثنين 3/17/2008

- وهناك (5 محطات) من المحطات الفضائية التي تقوم بالبث من خارج المدينة الإعلامية من بينها نورمينا وATV
- و حصلت ATVعلى حق البث التلفزيوني الأرضي هي الأردنية المتحدة للبث التلفزيوني

الشركات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية – القطاع الخاص- المرخصة	
نورمينا ويملكها العريان وثائر العريان، ومحمد دراج وهشام غيث	شدا ويملكها فهد الشميمري
seven stars ويملكها قاسم ارشيد	A T Vويملكها (طلال العواملة) وهي لم تبدأ بثها بعد.
بيئتي ويملكها ياسر الخولي	تلفزيون بغداد ويملكها كل من ايهم محمود واحمد ابو صفية.
مليودي افلام ويملكها جمال مروان وسلمان النابلسي	أغانينا ويملكها كرم رسام.
supertech ويملكها كل من مريم قعوار وشروق رمضان	القيثارة ويملكها راني النوايسه.
ARAB TV ويملكها كل من سعيد المهدي وفاطمة محمد	AITVويملكها كل من ناصر العمري ومحمد الدراج وعلي الشبلي.
قناة جدة ويملكها أحمد الحصيني	قناة البترا الفضائية ويملكها عمر الشوبكي.
قناة جدة ويملكها أحمد الحصيني	قناة البترا الفضائية ويملكها عمر الشوبكي.
غنوة ويملكها عبدالله الفدا	Live وتملكها شركة بور كول (بي سي) الأردن
مرسال غنوة ويملكها عبدالله الفدا	عيون جدة ويملكها عمر العمودي
البابلية ويملكها صادق مطلك	يارا ويملكها محمود غبريس
W T Vويملكها رائد قاقيش وكمال قاقيش	Smart way T.V ويملكها غازي فلمبان

السينما :

شهدت بداية التسعينات عودة عدد من المخرجين السينمائيين الدارسين في الخارج وهم يحملون معهم أفلاما حققوها أثناء دراستهم، منهم فيصل الزعبي الذي عاد من الاتحاد السوفيتي سابقا بفيلمين قصيرين: الأول بعنوان (ليس كذلك تماما) والثاني بعنوان (الحرباء) عن قصة لتشيخوف.

أما المخرج إيهاب الخطيب فقد أنجز أثناء دراسته في القاهرة فيلما روائيا قصيرا بعنوان (أوراق البحر) عام 1991، وفي ذلك العام أنجز المخرج نجدت أنزور فيلم (حكاية شرقية) عن قصة للكاتب السوري هاني الراهب لعب بطولته جميل عواد ومحمد القباني وجولييت عواد.

وفي عام 1994، تعاونت رابطة الفنانين مع المخرج الشاب نبيل الشوملي والمخرج عبد الحكيم أبو جليلة الدارس في إيطاليا على إنتاج ثلاثة أفلام قصيرة حققها المخرجان معا هي فيلم (الثوب) عن قصة لجواهر رفايعه، وفيلم (الاكتشاف) عن قصة لمحمد طمليه، وفيلم (صباح الخير) عن فكرة للمخرج الشوملي نفسه.

كذلك لم تتوقف محاولات الفنانين وخاصة أولئك الشباب الذين تخرجوا من معاهد التمثيل والإخراج السينمائي في عواصم العالم لتحقيق أفلام سينمائية أردنية، لكن معظم هذه المحاولات ظلت ضمن نطاق الأفلام القصيرة أو الأفلام التسجيلية.

وقد صدر قانون الهيئة الملكية الأردنية للأفلام (قانون مؤقت)27 / 2003 ومن ضمن أهدافها:

- العمل على إيجاد بيئة استثمارية لتنمية وتطوير الصناعة السينمائية والتلفزيونية والإذاعية والدعائية وجميع الأنشطة المرتبطة بمشاريع الإنتاج.

- دعم الأنشطة والجهود والبرامج التي تهدف إلى تنمية مشاريع الإنتاج وترويجها.

كما جاء تأسيس الهيئة الملكية للإنتاج السينمائي عام 2004 محاولة جادة للنهوض بهذا القطاع، ووضع الأسس لقيام صناعة سينمائية أردنية واستدراج السينما العالمية للتصوير داخل الأردن واستغلال طبيعته وآثاره في هذا المجال، حيث أن الأردن قد شهد من قبل تصوير العديد من الأفلام العالمية الهامة مثل فيلم (لورنس العرب) للمخرج ديفيد لين، وفيلم (السندباد وعين النمر) الذي تم تصويره في البتراء، وكذلك فيلم (إنديانا جونز

والحملة الأخيرة) عام 1998 لستيفن سبلبيرغ وإنتاج جورج لوكاس وتم تصويره في البتراء أيضا.[14]

وشهدت نهاية التسعينيات ظهور دور العرض السينمائية الفخمة المجهزة بأحدث الأجهزة والمعدات، والتي تعرض أحدث الأفلام العالمية والعربية في وقت عروضها في بلدانها الأصلية، كما ظهرت مجمعات سينمائية فاخرة تضم عدة قاعات للعرض تعرض مجموعة من الأفلام الحديثة في وقت واحد تلبي أذواق قطاعات مختلفة من الجمهور.ومنها: سينما جاليريا التي تضم قاعتين فخمتين للعرض تعرضان فيلمين مختلفين، وهي من أوائل دور السينما الفخمة التي ظهرت مؤخرا وتقع في منطقة عبدون.وكذلك سلسلة قاعات عرض سينما سانشري التي تضم ست قاعات مختلفة تعرض كل واحدة فيلما مختلفا.وسلسلة قاعات عرض سينما جراند في مجمع مكة مول والتي تضم 8 قاعات مختلفة.وسلسلة سينما رويال في مجمع لارويال في الدوار الثالث في جبل عمان وتضم ثلاث قاعات مختلفة، وهي أحدث القاعات التي أقيمت في عمان.[15] بالإضافة إلى دور العرض في سيتي مول.

الإنترنت في مرحلة التسعينات وما بعدها :

بدأ الإنترنت بالإنتشار في الأردن منذ عام 1995 وكانت خدماته تقدم عبر بعض المؤسسات والمواقع التجارية من بينها مقاهي الإنترنت ، وبعد عام 2000 أخذ في الإنتشار إذ بلغ عدد المشتركين 32.000 وتضاعف هذا العدد خلال ستة أعوام سبعة أضعاف ففي عام 2006 أصبح عدد المشتركين 206.000 مشترك وأما مستخدمو الإنترنت فقد بلغ عددهم في عام 2007 نحو 825000 مستخدم وكان مجموع مواقع الإنترنت المسجلة في نفس العام هي 3433 موقعاً .

وعلى كل لا يمكن الوثوق بالارقام إذ نجد أرقاما أخرى لا تتطابق معها إذ أن الإحصاءات الصادرة الواردة في تقرير نشره موقع "العالم للإنترنت" تشير إلى : أن الأردن احتلت المرتبة السادسة بين دول الشرق الأوسط حسب نسبة الاستخدام مقارنة بعدد السكان. وقد وصلت نسبة استخدام شبكة الإنترنت في الأردن إلى ما يقارب (12%) من مجموع سكان الأردن. فيما وصل عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن مع نهاية عام

---

[14] http://www.culture.gov.jo/inside_frame.php?src=sl&lang=ar&id=5298

[15] المصدر نفسه

2006 مـا يقـارب 630 ألـف مسـتخدم تمثـل حـوالي (3.3%) مـن مجمـوع مسـتخدمي الإنترنت في دول الشرق الأوسط.

وتضاعف استخدام الإنترنت في الأردن حوالي خمسة أضعاف عما كان عليه الحـال فـي عام 2000. ويبدو أن الزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت انعكس على التطور الكمي في عدد المدونين الذين بلغ تعدادهم حوالي عشرة آلاف مدون.[16]والذي يتابع مواقع الإنترنت يلحـظ أن جميـع مؤسسـات الدولـة لهـا مواقعهـا ، وأمـا الصـحافة اليوميـة فلهـا مواقعهـا الإلكترونية وكذلك هنـاك مواقع للإذاعة والتلفزيون بحيث يمكن متابعة البرامج منها . ويوفرالإنترنـت أنواعاً متعـددة مـن الثقافـات بمسـتوياتها الراقيـة والشـعبية فهـي وسـيلة تواصل إنساني ووسيلة للحصول على المعلومات والأخبار والتعبير عن الرأي ووسيلة ترفيـه ووسـيلة تسـتقبل الإذاعـات والفضـائيات بالإضـافة إلـى تصـفح الجرائـد والمجـلات والكتـب وامكانيـة ممارسـة الألعـاب الإلكترونيـة . الإنترنـت إذن وسـيلة كـل الوسـائل ومضمونها فيه الثقافة الشعبية كما توفر الثقافة النخبوية .

والجدول الاتي(1) يبين عدد مشتركي الإنترنت ونسبة انتشاره

---

[16] محمد عمر04 المدونات الأردنية آذار 2008 ا لأردن برنامج عين على الإعلام –عمان نت)

عدد المشتركين (بالألف)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
الهاتف الثابت	620	660	674	623	638	628	614
الهاتف الخلوي والراديو المتنقل	389	866	1200	1325	1624	3138	4343
النداء الالي	12	4.4	4.6	2.3	2.1	2.2	2.1
الإنترنت	32	66	62	92	111	197	206
نسبة الانتشار (لكل مائة مواطن)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
الهاتف الثابت	13	13.1	13.4	11.3	11.9	11.6	11
الهاتف الخلوي والراديو المتنقل	7.7	16.7	22.9	24.2	30.4	57	78
النداء الالي	0.23	0.09	0.086	0.04	0.04	0.04	0.04
الإنترنت	0.63	1.32	1.16	1.67	2.07	3.6	3.7

ولعل من أبرز ما شهدته تطورات الإنترنت مع مطلع القرن الحالي انتشار المدونات التي أصبحت منبرا للتعبير عن الرأي والتحاور وايصال الأخبار غير الرسمية .

وانتشار المدونات في الأردن التي كما يرى محمد عمر في مقالته عن المدونات الأردنية

لم يشكل حتى الآن أي عبء على الأجهزة الحكومية، فالكثير من هذه المدونات بعيد عن الهموم السياسية، كما يفتقد إلى مضمون حقيقي، وباستثناء قلة منهم فإن أغلب المدونات تعتمد على الخواطر الشخصية.

ويعزو مارك ليشن سبب ذلك إلى عدم نضوج التجربة الحزبية في الأردن التي لم تخلق جيلا واعيا من المدونين قادراً على عرض وجهات نظر سياسية كاملة. [17]

وجاء في دراسة أجراها الإعلامي مارك ليشن حول التدوين في الوطن العربي ونشرت في شباط العام الماضي إن "عصام بيازيد مؤسس مجمع كوكب الأردن يقدر عدد المدونات في العام الماضي بـ7000. بينما الموقع المضيف المعروف جيران يدعي أنه يستضيف 20000 مدونة لكنه لا يفرق بين المدونات السياسية وغيرها. وموقع مكتوب وهو مضيف معروف آخر يقدر عدد المدونات "السياسية والإخبارية" بـ4360 في المنطقة. وتحتوي كل من المجمعات القومية في البحرين والعراق والأردن والكويت ولبنان والسعودية على 300 مدونة نشطة بينما تتباهى مصر الآن بأكثر من 1000 مدونة".

يتوزع هؤلاء المدونون على عدة مواقع كبيرة منها "جوردان بلوغ" و"بلوغرز" و"غوغول" و"جيران" و"البوابة" و"أي توت" و"مكتوب" و"وورد برس". هذا إضافة إلى الصفحات الشخصية لبعض المدونين المعروفين. [18]

وأبدت بعض الصحف مؤخرا اهتماما كبيرا بحركة التدوين، وخاصة صحيفة "السجل" الأسبوعية، التي خصصت ركنا دائما للمدونات. وقد نشرت عدة تقارير حول أهم الموضوعات التي يتناولها المدونون كما أفردت مساحات لتقديم بعض الإرشادات لهؤلاء ترشدهم إلى عملية تدوين أكثر تأثيرا. 19 وشهدت الأردن كذلك مواقع عامة وأخبارية ذات مستوى مرموق ومن بينها مكتوب وعمون وغيرهما الكثير .

رابعا : اتجاهات الصناعة الثقافية الأردنية : تحليل مؤشراتها

تستند رؤيتنا التي تربط الصناعات الثقافية وازدهار الثقافة بوجود وسائل الاتصال الجماهيري وازدهارها وبوجود مراكز تجمع عمراني كبير وكثافة بشرية مما ينطبق على عمان العاصمة ذات الكثافة السكانية الكبيرة. وهذ ما تؤكده الأرقام الواردة في الببليوغرافيا الوطنية الأردنية السجل السنوي للنتاج الفكري في الأردن لعام 2004 وعام

---

17 محمد عمر المدونات الأردنية برنامج عين على الإعلام " عمان نت 4 آذار 2008

18 المصدر نفسه

19 المصدر نفسه

2005.[20] فجملة إنتاج الكتب عام 2004 في الأردن كان 857 كتاباً بلغ نسبة ما صدر في عمان وحدها 94.3% وأما إربد المدينة الثانية من حيث الكثافة فلم يزد عدد الكتب التي صدرت فيها عن 18 كتاباً أي ما نسبته 2.1% على الرغم من وجود ثلاث جامعات.

وكذلك فجملة إنتاج الكتب عام 2005 بلغت 759 كتاباً صدر منها في عمان وحدها 728 كتاباً أي ما نسبته 95.0%، أما إربد فقد صدر فيها 19 كتاباً أي ما نسبته 2.5 % كذلك . وبنظرة فاحصة إلى الصحف التي صدرت منذ قيام الإمارة ومروراً بالاستقلال وانتهاء مرحلة إلغاء قانون الطوارئ سنجد أن الصحف كانت قد صدرت تقريباً في حاضرة الأردن (عمّان) والصحف الرئيسية اليومية والأسبوعية جميعها تصدر في عمان، واستمر هذا التوجه مع دخولنا القرن الحادي والعشرين فالصحف اليومية (الرأي والدستور والغد والعرب اليوم) تصدر في عمّان، وكذلك فإن الإذاعات ومحطات التلفزيون الأرضية والفضائية مركزها أيضاً عمّان، وإذا انتقلنا كذلك إلى المراكز الثقافية والجمعيات الثقافية والفنية فإنها تتركز في عمّان والقليل منها لديها فروع في المدن الرئيسية الكبرى مثل فروع رابطة الكتاب الأردنيين في إربد والزرقاء والكرك.

وفي مجال الإعلام الإذاعي يمكن اعتبار إذاعة جامعة اليرموك FM وإذاعة جامعة معان FM وهي محطات محلية تخدم مناطقها من التجارب الجديدة التي تنقل صناعة الثقافة خارج حدود العاصمة.

وإذا انتقلنا إلى جانب الفنون فباستثناء ما تقدمه الجامعات عبر عمادات شؤون طلابها من رعاية لطلبتها في مجال الأنشطة الثقافية كالمسرح والغناء والرسم والموسيقى، فإننا نجد أن الثقافة خارج حدود العاصمة في أدنى مستوياتها.

وتقوم الجامعات بدور مهم في هذا السياق خصوصاً من خلال المهرجانات الفنية والمسابقات التي تدعم الأنشطة الثقافية. وعلى سبيل المثال تقوم جامعة فيلادلفيا بتنظيم مهرجان المسرح للجامعات العربية سنوياً وتنظيم كذلك مسابقة الأغنية، وتشارك في مهرجان جرش وكذلك تعقد مؤتمرها الثقافي الدولي سنويا وبانتظام منذ أربعة عشر عاما .

---

[20] (الببليوغرافيا الوطنية الأردنية دائرة المكتبة الوطنية 2005 ص. 20) انظر (الببليوغرافيا الوطنية الأردنية دائرة المكتبة الوطنية 2007 ص. 20)

وكذلك ابتدأت تجربة وزارة الثقافة بدم مشروع مدينة الثقافة التي ابتدأت تجربتها في مدينة اربد عام 2007 وهذا العام جاء دور السلط لتكون مدينة الثقافة الأردنية لعام 2008 مما يعزز دور انتقال صناعة الثقافة خارج حدود العاصمة .
وسوف نتابع وسائل الإعلام المختلفة لنتعرف على ماهية مضمونها التي غالبا ما تقع بين نوعين وهما الثقافة الراقية والثقافة الشعبية

حركة النشر : الكتاب

ويقوم قسم الببليوغرافيا والفهرس الموحد بإصدار الببليوغرافيا الوطنية الأردنية : السجل السنوي للنتاج الفكري في المملكة سنوياً ويضم الكتب المودعة. ويتضح من الجدول حركة التأليف والنشر في الأردن انظر جدول (2) السجل السنوي للنتاج الفكري في المملكة سنوياً:

وإذا نظرنا إلى واقع ما تقدمه وسائل الاتصال المطبوعة في الأردن سنجد أن صناعة الكتاب تحديدا تقع في مجال :ثقافة النخبة وهي ترتبط بالمجلات المتخصصة والكتب الأكاديمية وما تصدره المؤسسات والمراكز الثقافية والفكرية والروابط الفنية والأدبية والجامعات التي تشكل أساسا لتجمعات المثقفين والأدباء والمفكرين والفنانين، وفيما يلي أمثلة على دور بعض المؤسسات والمنتديات الفكرية والأدبية :

- رابطة الكتاب الأردنيين(تأسست عام 1974) وأصدرت (138)كتابا موزعة على الموضوعات التالية: المجموعات القصصية (51) الأعمال الروائية (10) الدراسات (43) الدواوين الشعرية (30) النصوص المسرحية (4)
- مجمع اللغة العربية الأردني الذي(تأسس1976م.) أصدر في مجال المصطلحات العلمية(21) كتابا وأصدرالمجمع (19) كتابا علميا مترجما، أصدر(7) كتب في مجال إحياء الكتب الأصول في التراث العربي الإسلامي. وأصدر من مجلته (69) عددا موجودة على الموقع الإلكتروني للمجمع صور لغلاف مجلة المجمع والفهرس للأعداد من (1-59) ، وأما الأعداد من (60-69) – فإن الأبحاث موجودة في الموقع كاملة بتنسيق برنامج Word Microsoft.

- مؤسسة عبد الحميد شومان(أنشئت عام 1978) دأبت المؤسسة خلال العقدين الماضيين على نشر ودعم نشر عدد من الكتب العلمية والثقافية مباشرة، أو بالتعاون مع مؤسسات أخرى، وكان من حصيلة ذلك، إصدار عدد من المؤلفات التي تتصل بقضايا

اقتصادية وعلمية وتقنية وفكرية وتراثية، إضافة إلى بعض الموسوعات والترجمات، وأصدرت منذ تأسيسها نحو (117) كتابا[21] .

جدول (2) السجل السنوي للنتاج الفكري في المملكة سنوياً		
دائرة المكتبة الوطنية السجل السنوي للنتاج الفكري في المملكة سنوياً		
سنة الإصدار	عدد الكتب	المجموع
الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 1994 ، الصادرة في عمّان سنة 1995	بالعربية = 493 كتاباً. بلغات أجنبية = 36 كتاباً.	529 كتاباً.
الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 1995 ، الصادرة في عمّان سنة 1996	بالعربية = 506 كتاباً. بلغات أجنبية = 24 كتاباً.	530 كتاباً.
الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 1996 ، الصادرة في عمّان سنة 1997	بالعربية = 650 كتاباً. بلغات أجنبية = 17 كتاباً.	677 كتاباً.
الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 1997 ، الصادرة في عمّان سنة 1998	بالعربية = 591 كتاباً. بلغات أجنبية =33 كتاباً.	624 كتاباً.
الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 1998 ، الصادرة في عمّان سنة 1999	بالعربية = 613 كتاباً. بلغات أجنبية = 50 كتاباً.	663 كتاباً.
الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 1999 ، الصادرة في عمّان سنة 2000	بالعربية = 705 كتاباً. بلغات أجنبية = 32 كتاباً.	737 كتاباً.
الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 2000 ، الصادرة في عمّان سنة 2001	بالعربية = 964 كتاباً. بلغات أجنبية = 45 كتاباً.	1009كتاباً.
الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 2001 ، الصادرة في عمّان سنة 2002	بالعربية = 1053 كتاباً. بلغات أجنبية = 40 كتاباً.	1093كتاباً.
الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 2002 ، الصادرة في عمّان سنة 2003	بالعربية = 816 كتاباً. بلغات أجنبية = 41 كتاباً.	857 كتاباً.
الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام2003 ، الصادرة في عمّان سنة2004	بالعربية = 872 كتاباً. بلغات أجنبية = 37 كتاباً	1009 كتاباً.

---

[21] **هذا الرقم رجعنا اليه من خلال الموقع الالكتروني ويشمل إعادة طبعات الكتب**

• مؤسسة آل البيت الملكية للفكر الإسلامي التي أنشئت عام 1980م باسم «المجمع الملكي لبحوث الحضارة الإسلامية (مؤسسة آل البيت)، وقد نشرت في بدايات العمل مشروعات: الفهرس الشامل للتراث العربي الإسلامي المخطوط، والفهارس التحليلية للاقتصاد الإسلامي، والتربية العربية الإسلامية، طبعات تجريبية لبعض ثمار العمل في هذه المشروعات الثلاثة، بلغت في مجموعها أربعين جزءاً تجريـــــبياً، ثـم أعادت طباعة هذه الأجزاء مزيدة منقحة في طبعات نهائية أقل عدداً، وبلغت القائمة الواردة لمنشورات المؤسسة حتى منتصف عام 2004م (75) عنواناً تضم الطبعات النهائية فقط. وصدر عنها كذلك منشورات اللجنة العليا لكتابة تاريخ الأردن(66) كتابا تناولت التأريخ لجوانب الحياة الأردنية كافة.

• منتدى الفكر العربي منذ تأسيسه عام 1981 أصدر (119) كتابا بالإضافة إلى مجلة المنتدى . وهي موزعة كما يلي: سلسلة الحوارات العربية العالمية (27) سلسلة الحوارات العربيّة (38) كتابا سلسلة المترجمات العالميّة(4) سلسلة دراسات الوطن العربي (13) سلسلة الدراسات والبحوث الاستراتيجيّة (11) سلسلة اللقاءات الشهريّة (4) سلسلة دراسات المنتدى (2) سلسلة كراسات المنتدى(4) سلسلة كتاب المنتدى (2) إصدارات خاصة(2) الكشافات / لنشرة ومجلة "المنتدى"(12) إصدارا[22]

• المطابع ودور النشر

• وهناك دور النشر الأردنية ومراكز الدراسات والأبحاث وإصدارات الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة من دوريات متخصصة وكتب مؤلفة وكتب مترجمة وأعمال المؤتمرات التي تنعقد في رحابها.

• ويمكننا أن نتعرف على مضامين ما قدمته دور النشر الأردنية عام 2005 والذي يتمثل بالجدول التالي الذي نشرته الببليوغرافيا الوطنية الأردنية عام 2007، و كما يتضح من طبيعة موضوعاتها تدخل في مجال ثقافة النخبة.

• وبلغ عدد المطابع في الأردن 702 مطبعة منها في العاصمة وحدها 503 مطبعة ويليها 66 مطبعة في إربد ثم الزرقاء 46 مطبعة والبلقاء 30 مطبعة ومادبا 27 مطبعة.

• وهذا يعني أن العاصمة تستحوذ على ما نسبته 71.6% من إجمالي المطابع وإربد 9.4% من إجمالي المطابع 6.5% من عدد المطابع والبلقاء 4.2% من إجمالي المطابع ومأدبا 3.8% من إجمالي عدد المطابع. وبينما نجد أن ثلاثين مطبعة أي ما نسبته4.3% تتوزع على سبع محافظات وهي المفرق (5) جرش (3) عجلون (1) الكرك (8) الطفيلة (3) معان (5) العقبة (5) وأما دور النشر فتبلغ 540 دار نشر منها في محافظة العاصمة 413 دار نشر وتوزيع 76.5% ، أي أن أكثر من ثلاثة أرباع دور النشر تتركز في

[22] يمكن الرجوع إلى المواقع الآلكترونية لهذه المؤسسات وغيرها مما يعطينا فكرة عن إسهاماتها في النشر الثقافي والتعرف على عناوين الكتب التي أصدرتها.

عمّان ويليها وجود 45 دار نشر في الزرقاء بنسبة 8.3% ويليها محافظة إربد (38) دار نشر بنسبة 7% ومحافظة البلقاء (20) دار نشر بنسبة 3.7% ومحافظة مادبا (15) دار نشر بنسبة 2.7%. والمفرق (4) دور نشر 7. % والكرك (4) دور نشـــر 7. % 2.% ولا يوجد أي دار نشر في كل من جرش والطفيلة ومعان وعجلون والعقبة مع أن بعض هذه المحافظات يوجد بها جامعات.

- وأما الزيادة في عام 2005 فتمثلت بإنشاء (48) مطبعة جديدة منها أربعين مطبعة في عمان وحدها والبقية توزعت على المحافظات الأخرى، وأما دور النشر فكانت الزيادة (26) دار نشر جميعها في عمان. أما مكتبات بيع الكتب فكانت الزيادة (19) مكتبة منها (17) فـــي عمان وحدها وأما الدعاية والإعلان فكانت (55) مكتباً منها (48) فـــي عمان وحدها .[23]

جدول (3) عدد المطابع و دور النشر والتوزيع ومكتبات بيع الكتب ودورالدعاية والإعلان ودور السينما / حسب المحافظات[24]

دور السينما	الدعاية والإعلان	مكتبات بيع الكتب	دور النشر والتوزيع	المطابع	المحافظة
31	775	604	413	503	العاصمة
1	22	33	20	30	البلقاء
7	30	75	45	46	الزرقاء
2	22	34	15	27	مأدبا
6	27	25	38	66	إربد
0	8	12	4	5	المفرق
0	5	3	0	3	جرش
0	1	1	1	1	عجلون
0	9	6	4	8	الكرك
0	1	0	0	3	الطفيلة
0	3	7	0	5	معان
2	8	14	0	5	العقبة
49	911	814	540	702	المجموع

23 دائرة الإحصاءات العامة : الكتاب الإحصائي السنوي 2005 ص-163 وانظر– دائرة الإحصاءات العامة : الكتاب الإحصائي السنوي 2006 ص-163

24 – دائرة الإحصاءات العامة : الكتاب الإحصائي السنوي 2005 ص-163

جدول (4) عدد المطابع و دور النشر والتوزيع ومكتبات بيع الكتب ودورالدعاية والإعلان ودور السينما / حسب المحافظات [25]

جدول (4) عدد المطابع و دور النشر والتوزيع ومكتبات بيع الكتب ودورالدعاية والإعلان ودور السينما / حسب المحافظات					
المحافظة	المطابع	دور النشر والتوزيع	مكتبات بيع الكتب	الدعاية والإعلان	دور السينما
العاصمة	543	449	621	823	31
البلقاء	32	20	33	23	1
الزرقاء	47	45	75	31	7
مأدبا	27	15	35	22	2
إربد	69	38	26	29	6
المفرق	5	4	12	8	0
جرش	3	0	3	6	0
عجلون	1	1	1	1	0
الكرك	9	4	6	10	0
الطفيلة	3	0	0	1	0
معان	5	0	7	3	0
العقبة	6	0	14	9	2
المجموع	750	576	833	966	49

موضوعات الكتب

من خلال تحليل مضمون ما نشر حسب السجل السنوي للنتاج الفكري عام 2002 ومقارنة بما نشر في العام 2006 . نلاحظ ما يلي :

1. تراجع حركة النشر إذ بلغ عام 2002عدد المنشور 1093 كتاباً بينما انخفض العدد عام 2006 إلى 765 أي بفارق 128 كتاباً ولعل السبب يعود إلى أن عام 2002 شهد حركة نشر نشطة استثنائية بسبب اختيار عمان عاصمة الثقافة العربية .

---

[25] ـــ دائرة الإحصاءات العامة : الكتاب الإحصائي السنوي 2006 ص-163

2. يلاحظ أن الاهتمام في النشر يأخذ أولوياته في مجال الآداب والعلوم الاجتماعية حيث كان نسبة النشر لكل منهما حوالي 25% من إجمالي الإنتاج ويلاحظ أن جانب الفنون والفلسفة وعلم النفس والمعارف العامة والعلوم الطبيعية تأتي في ذيل النتاجات الفكرية.

3. يلاحظ كذلك أن عام 2002 وعام 2006 ظلت عمان هي مكان النشر المسيطر لنشر الكتب العربية والأجنبية، ففي عام 2002 نشرت 7 كتب خارج الأردن فقط من 1093 كتاباً وفي المحافظات الأخرى خلاف عمان كان مجموع الكتب المنشورة 47 كتاباً من 1088 كتاب نشرت داخل الأردن.

أما في عام 2006 فتم نشر 765 كتاباً منها نشر 6 كتب خارج الأردن وفي عمان وحدها نشر 728 وأما باقي المحافظات نشر 31 كتاباً. وهذا كله يؤكد الدور الرئيسي والمهيمن للعاصمة بوصفها مركزا للصناعات الثقافية .

جدول رقم (5) الكتب موزعة حسب الموضوعات دائرة المكتبة الوطنية: البيبليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 2002 [26]

الرقم	الموضوع	عدد الكتب "بالعربية"	عدد الكتب بالإنجليزية"	المجموع	النسبة المئوية
1	المعارف العامة	39	3	42	%3.9
2	الفلسفة وعلم النفس	27	-	27	%2.6
3	الديانات	104	1	105	%9.6
4	العلوم الاجتماعية	223	22	245	%22

---

26 دائرة المكتبة الوطنية: البيليوغرافيا الوطنية الأردنية - السجل السنوي للنتاج الفكري في المملكة الأردنية الهاشمية لعام 2002، عمان 2003

29 دائرة المكتبة الوطنية: البيليوغرافيا الوطنبة الأردنية لعام 2006

5	اللغات	55	5	60	%5.6
6	العلوم الطبيعية	33	1	34	%3.1
7	العلوم التطبيقية	119	2	121	%11
8	الفنون	23	1	24	%2.2
9	الآداب	303	3	306	%28
10	التاريخ والجغرافيا	127	2	129	%12
	المجموع	1053	40	1093	%100

جدول رقم (6) الكتب موزعة حسب الموضوعات[27]

الرقم	الموضوع	عدد الكتب باللغة العربية	عدد الكتب باللغة الأجنبية	المجموع	النسب المئوية
1-	المعارف العامة	21	1	22	%3.1
2-	الفلسفة وعلم النفس	20	-	20	%2.6
3-	الديانات	121	3	124	%16.0
4-	العلوم الاجتماعية	198	18	216	%28.2
5-	اللغات	20	7	27	%3.5
6-	العلوم الطبيعية	21	4	25	%3.3
7-	العلوم التطبيقية	49	8	57	%7.5
8-	الفنون	16	2	18	%2.3
9-	الآداب	198	1	199	%26.0
10-	التاريخ والجغرافيا	55	2	57	%7.5
المجموع		س	46	765	%100
النسبة المئوية		%94.0	%6.0	%100	

جدول رقم (7) الكتب موزعة حسب مكان النشر[28]					
الرقم	مكان النشر	عدد الكتب بالعربية	عدد الكتب بالإنجليزية	المجموع	النسبة المئوية
	الأردن	1048	40	1088	%99.3
.1	عمان	1002	39	1041	%95
.2	إربد	22	1	23	%2.1
.3	السلط	2	-	2	%0.2
.4	الكرك	2	-	2	%0.2
.5	الزرقاء	7	-	7	%0.7
.6	المفرق	5	-	5	%0.5
.7	البتراء	3	-	3	%0.3
.8	الرمثا	1	-	1	%0.1
.9	جرش	1	-	1	%0.1
.10	عجلون	1	-	1	%0.1
	خارج الأردن	7	-	7	%0.7
1	بيروت	2	-	2	%0.2
2	القدس	2	-	2	%0.2
3	دمشق	2	-	2	%0.2
4	الرياض	1	-	1	%0.1
	المجموع	1053	40	1093	%100

[28] دائرة المكتبة الوطنية: الببليوغرافيا الوطنبة الأردنية لعام 2002

جدول رقم (8) دائرة المكتبة الوطنية: الببليوغرافيا الوطنية الأردنية لعام 2006[29]					
الرقم	المكان	عددالكتب باللغة العربية	عدد الكتب باللغة الأجنبية	المجمـو ع	النسب المئوية
داخل الأردن		713	46	759	%99.1
1	عمان	683	45	728	%95.0
2	إربد	18	1	19	%2.5
3	الكرك	3	-	3	%0.3
4	مأدبا	1	-	1	%0.2
5	الزرقاء	7	-	7	%0.9
6	جرش	1	-	1	%0.2
خارج الأردن		6	-	6	%0.9
1	بيروت	4	-	4	%0.5
2	الريـــا ض	1	-	1	%0.2
3	دمشق	1	-	1	%0.2
المجموع		719	46	765	%100

صناعة النشر : الصحافة

يبلغ عدد الصحف والمجلات ودوريات التي تصدر في الأردن 607 حسب إحصـائية 2005، ويلاحظ فيما يتعلق بالصحف اليومية والأسبوعية الصادرة في الأردن تبلغ 30 صحيفة

الصحف السياسية والحزبيةاليومية(7)الأسبوعية (23) من بينها صحيفتان أسبوعيتان حزبيتان والباقي سياسي.

أما المجلات والدوريات فيبلغ مجموعها 577 تتوزع كما يلي: 128 أسبوعية و275 شهرية و174 فصلية،[30]

---

29 دائرة المكتبة الوطنية: الببليوغرافيا الوطنبة الأردنية لعام 2006

وتؤكد طبيعة الصحافة الجماهيرية على مقدرتها على ترويج الثقافة بأنواعها الثلاثة حين تقدم الصحف اليومية المواد المتنوعة والملاحق المتخصصة الثقافية والاقتصادية والرياضية و الدينية والاقتصادية والمرأة وأركان التسلية.

ومراجعة فاحصة لتبويب الصحافة اليومية تبرز لنا اهتمامها بالثقافة الراقية .

إذ نجد أن جريدة الرأي تصدر عدة ملاحق متخصصة : ملحق الرأي الثقافي يوم الجمعة ، ملحق الشباب يصدر يوم الخميس، ملحق الأسبوع يوم الثلاثاء وهو منوع يشمل الجوانب التحقيقية والحوارية والتراثية والفنية والنسائية، و"كتاب في جريدة " يصدر يوم الأربعاء من كل شهر، وملحق التقرير يصدر يوم الاثنين من كل شهر، وهو ذو طبيعة فكرية يهدف للارتقاء بقضايا الفكر والثقافة وإعادة بناء الوعي.

وتصدر جريدة الدستور مجموعة من الملاحق الأسبوعية وهي ملحق شباب ويصدر يوم الأربعاء والملحق الثقافي ويصدر يوم الجمعة وملحق لك يصدر يوم الخميس.

وتقدم جريدة الغد ملاحق ومحاور خاصة بعضها يومي مثل التحدي وهو قسم خاص بالرياضة وحياتنا معني بشؤون الأسرة، ودين وحضارة وسوق ومال ملف اقتصادي، وملحق خاص بالسيارات.

أما جريدة العرب اليوم فإنها تقدم صفحات متخصصة والمتتبعين لمضامين الصحف اليومية سيجد أنها تحاول أن توازن بين النوعين من الثقافة وهما الثقافة الشعبية والثقافة الراقية، وأوجه الثقافة الشعبية تتمثل بالاهتمام بالجانب الترفيهي مثل الاهتمام بالموضة وحياة المشاهير والألغاز والأبراج ... إلخ، بينما تركز المواد الثقافية الراقية المتوجهة للنخبة إلى تقديم دراسات أدبية وفنية والشعر والقصة واستعراض الفن بالإضافة إلى الدراسات والتحليلات السياسية والاقتصادية.

أما الصحافة الأسبوعية فهي من حيث مضمون ثقافاتها تقع في أربع شرائح:

- صحافة أسبوعية شاملة جادة وبعضها يصدر عن مؤسسات تجارية أو حزبية وهي إما صحافة متخصصة أو عامة ومن الصحف الحزبية صحيفة السبيل، والأهالي لحزب

---

[30] أنظر جدول أعداد الصحف والمجلات والدوريات 2005 (دائرة الإحصاءات العامة: الكتاب الإحصائي السنوي 2005، ص. 162).

الشعب والجماهير للحزب الشيوعي، وهناك صحف أخرى مستقلة مثل المجد، واللواء، والأردن، والسجل.

- وهناك صحف أسبوعية سياسية مستقلة ولكنها تعتمد على الإثارة مثل الحدث وحوادث الساعة والشاهد
- وهناك صحف متخصصة مثل المميزة وهي أسبوعية نسائية
- وهناك صحف نقابية مثل جريدة المنبر النقابي

جدول (9) أعداد الصحف والمجلات والدوريات 2006[31]					
النشرات	المجموع	يومية	أسبوعية	شهرية	فصلية
الصحف	36	7	29	0	0
صحف سياسية	34	7	27	0	0
صحف حزبية	2	0	2	0	0
المجلات والدوريات	577	0	128	275	174
أطفال	27	0	5	16	6
اقتصادية	102	0	19	57	26
عسكرية وشرطية	1	0	0	1	0
الشباب والفنون	33	0	1	24	8
ثقافية ومدرسية	73	0	5	39	29
دينية	12	0	0	10	2
علمية	40	0	2	17	21
مالية	12	0	4	6	2
سياحية	61	0	4	19	38
أخرى	281	0	112	119	50
المجموع الكلي	613	0	157	257	174

[31] دائرة الإحصاءات العامة : الكتاب الإحصائي السنوي 2006 ص-163

الإذاعة والتلفزيون :

ما تقدمه الإذاعة والتلفزيون من برامج النخبة محدودة جداً فقد قدمت القناة الأولى في التلفزيون الأردني للدورة البرامجية الثالثة والرابعة 2005 برامج ثقافية عربية وأجنبية 11 ساعة في الأسبوع بالمقارنة مع 46 ساعة من الأفلام والمسلسلات العربية والأجنبية

وأما البرامج الإذاعية الثقافية في الإذاعة الأردنية في عام 2005 بلغت 21 ساعة أسبوعياً أي معدل ثلاث ساعات يومياً وهي نسبة جيدة للبث اليومي ولكن لا يمكن مقارنتها بالمواد الترفيهية فالمواد الموسيقية بلغت 107 ساعات أي نحو 15 ساعة يومياً والبرامج الرياضية سبع ساعات أي بمعدل ساعة يومياً والمسلسلات سبع ساعات أي بمعدل ساعة يومياً.[32]

جدول رقم (11) برامج التلفزيون الأردني الأسبوعية على القناة الأولى للدورة البرامجية الثالثة والرابعة 2006[33]	
البرامج	ساعة
دينية	7.5
الأطفال	11.0
المنوعات	14.3
ثقافية	4.0
اجتماعية	0.0
ثقافية ووثائقية أجنبية	3.5
توجيهية	10.5
أخبارية	2.0
مسلسلات	39.0
أفلام عربية طويلة	2.0
تمثيليات عربية	1.3
نشرات أخبارية	13.5
أخبار باللغة الإنجليزية	4.0
أفلام سينمائية طويلة	2.0
مختارات عالمية	0.0
مسلسلات أجنبية	0.0
دعايات وإعلام	12.0
أخبار باللغة الفرنسية	3.0
برامج وثائقية ومسلسلات فرنسية	2.5

32 . (أنظر الكتاب الإحصائي السنوي – دائرة الإحصاءات العامة 2005 ص. 160).

33 دائرة الإحصاءات العامة : الكتاب الاحصائي السنوي 2006 ص-161

جدول جدول رقم (12) برامج التلفزيون الأردني الأسبوعية على القناة الثانية للدورة البرامجية الثالثة والرابعة 2006[34]	
البرامج	عدد الساعات
	القناة الثانية
برامج رياضية	56
المجلة الرياضية	1.3

جدول رقم (13) برامج الإذاعة الأردنية الأسبوعية على المحطتين العربية والأجنبية حسب نوع البرنامج ومدة البث 2006[35]		
البرامج	المحطة العربية	
	دقيقة	ساعة
أخبارية	15	23
ثقافية	0	10
منوعات	0	41
دينية	30	24
رياضية	30	4
الأسرة والأطفال	15	4
اجتماعية وموجهة	30	7
مسلسلات	15	3
مواد غنائية وموسيقية	50	17

34 دائرة الإحصاءات العامة : الكتاب الاحصائي السنوي 2006 ص-162

35 دائرة الإحصاءات العامة : الكتاب الاحصائي السنوي 2006 ص-162

التشريعات في مرحلة التسعينيات وما بعدها

تميزت هذه المرحلة بصدور أكبر عدد من التشريعات التي تتعلق بالإعلام وصناعة الثقافة، ومن بينها القوانين المنظمة للمطبوعات والنشر التي صدر منها ستة قوانين خلال عشر سنوات ليعني ذلك عدم الاستقرار في الرؤية الرسمية تجاه حرية الصحافة

ومن قوانين المطبوعات والنشر التي صدرت في هذه المرحلة ما يلي :

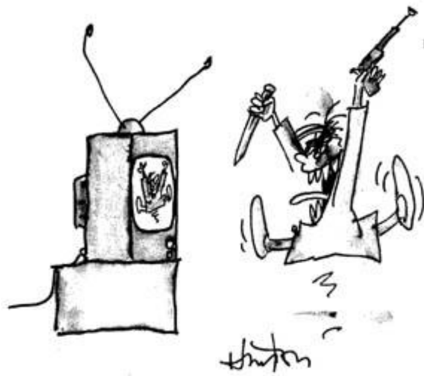
- قانون المطبوعات والنشر وتعديلاته رقم 10 لسنة 1993المنشور على الصفحة 713 من عدد الجريدة الرسمية رقم 3891 تاريخ 17/ 4/ 1993الغي بموجب المادة 53 من قانون المطبوعات والنشر رقم 8 لسنة 1998
- قانون المطبوعات والنشر المعدل رقم 27 لسنة 1997منشور على الصفحة 2428 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4206 تاريخ 18/ 5/ 1997 وأعلن عن بطلان هذا القانون بموجب الإعلان المنشور على الصفحة 3191 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4300 تاريخ 1/9/1998 .الغي بموجب المادة 53 من قانون المطبوعات والنشر رقم 8 لسنة 1998
- قانون المطبوعات والنشر وتعديلاته رقم 8 لسنة 1998المنشور على الصفحة 3162 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4300 تاريخ 1/ 9/ 1998
- قانون المطبوعات والنشر المعدل رقم 30 لسنة 1999المنشور على الصفحة 4000 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4386 تاريخ 16/ 10/ 1999
- قانون المطبوعات والنشر المؤقت المعدل رقم 24 لسنة 2003المنشور على الصفحة 1683 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4592 تاريخ 16/ 4/ 2003
- 2003 مشروع قانون الصحافة والنشر لسنة 2004 يسمى هذا القانون (قانون الصحافة والنشر لسنة 2004) ويقرأ مع قانون المطبوعات والنشر رقم (8) لسنة 1998 وما طرأ عليه من تعديل قانونا واحدا ويعمل به من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية.[36]

ومن هذه القوانين والتشريعات المرتبطة بالإعلام التي صدرت في هذه المرحلة :

1. مشروع قانون ضمان حق الحصول على المعلومات

---

36 (انظر ملحق القوانين في أميمة بشير شريم، الصحافة الأردنية وعلاقتها بقوانين المطبوعات والنشر1920-1983، عمّان 1984م.وانظر احمد القضاة -إعداد- دائرة المطبوعات والنشر: سبعون عاما من العطاء 1927- 1997 عمان منشورات دائرة المطبوعات والنشر1998)



2. قانون حماية حق المؤلف رقم 22 لسنة 1992 والتعديلات الطارئة عليه بموجب القوانين المعدلة14 لسنة 1998 و 29 لسنة 1999و 52 لسنة 2001 و 78 لسنة 2003
3. نظام رقابة المصنفات المرئية والمسموعة/صادر بمقتضى المادتين (10) و(18) من قانون مراقبة المصنفات المرئية والمسموعة رقم(8) لسنة 1997
4. نظام رقم -59- لسنة 1996 نظام معدل لنظام دائرة المكتبة الوطنية رقم -5- لسنة 1994
5. نظام رقم (97) لعام 1998 نظام ترخيص المطابع ودور النشر والتوزيع والدراسات والبحوث والترجمة وقياس الرأي العام صادر بمقتضى الفقرة (ب) من المادة (15) من قانون المطبوعات والنشر في رقم (8) لسنة 1998
6. قانون مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية رقم (35) لعام 2000
7. هيئة الإعلام المرئي والمسموع 2002
8. نظام رخص البث وإعادة البث الاذاعي والتلفزيوني والرسوم المستوفاة عنها/صادر بمقتضى الفقرتين (أ)و(ب) من المادة(32) من قانون الإعلام المرئي والمسموع رقم (71) لسنة2002
9. قانون حماية التراث العمراني والحضري لسنة 2003 (قانون مؤقت رقم 2003/49)
10. قانون الهيئة الملكية الأردنية للأفلام (قانون مؤقت)27 / 2003
11. تعليمات التحقق من إتاحة حرية التعبير واستقلالية أجهزة الإعلام وتعديلاتها لسنة 2003
12. قانون رعاية الثقافة الرقم3/ 2003 قانون مؤقت
13. نظام رقم (53) لعام 2004 نظام المركز الأردني للإعلام / صادر بمقتضى المادة (120) من الدستور
14. نظام وكالة الأنباء الأردنية نظام رقم (94) لعام 2004 / صادر بمقتضى المادة (120) من الدستور
15. قانون المجلس الأعلى للإعلام رقم 26 لسنة 2004
16. نظام المركز الأردني للإعلام لسنة 2004صادر بمقتضى المادة (120) من الدستور

المصادر ومراجع مختارة للفصل الخامس عشر

1. إبراهيم بن مبارك الجوير أثر الصناعة الثقافية في التنمية الشاملة – في كتاب التصنيع الثقافي وإنشاء سوق ثقافية عربية مشتركة (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، إدارة برامج الثقافة والاتصال – تونس 2000)/
2. احمد القضاة –إعداد- دائرة المطبوعات والنشر: سبعون عاما من العطاء 1927- 1997 عمان منشورات دائرة المطبوعات والنشر1998
3. أحمد المصلح، ملامح عامة للحياة الثقافية في الأردن (1953 – 1993م)، منشورات لجنة تاريخ الأردن 5، سلسلة كتب المطالعة.
4. أديب مروة، الصحافة العربية، نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة – بيروت.
5. ألكسندر ستيبتشفيتش، تاريخ الكتاب ترجمة د. محمد م. الأرناؤوط، ، القسم الثاني، عالم المعرفة 170، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
6. إلكسندر ستيبتشفيتش، تاريخ الكتاب، ترجمة د. محمد م. الأرناؤوط، القسم الأول، عالم المعرفة 169، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
7. امانويل بوشيا دامس "التنمية الثقافية: تجارب إقليمية" (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1983
8. أميمة بشير شريم، الصحافة الأردنية وعلاقتها بقوانين المطبوعات والنشر1920-1983، عمّان 1984م.
9. برهان غليون "اغتيال العقل: محنة الثقافة العربية بين السلطة السلفية والتعبية" بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1987
10. بيان التل، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون: الواقع والطموح، قضايا الاتصال والإعلام في الأردن والوطن العربي، مراجعة وتقديم تيسير أبو عرجة، عّمان مؤسسة شومان 2007.
11. تركي الحمد : 1999 ص: 15)
12. جمال عليّان،الحفاظ على التراث الثقافي، عالم المعرفة، العدد 322، ديسمبر 2005.
13. جورج عطية، الكتاب في العالم الإسلامي، ترجمة عبد الستار الحلوجي، عالم المعرفة، 297 أكتوبر 2003، الكويت،
14. جوزيف إلياس، تطور الصحافة السورية في مائة عام (1865-1965) الجزء الأول 1865-1918.
15. جون هارتلي الصناعات الإبداعية " كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة ؟ ترجمة : بدر السيد سليمان الرفاعي المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب – الكويت ، عدد 338 ، ابريل 2007
16. دائرة المكتبة الوطنية: الببليوغرافيا الوطنية الأردنية السجل السنوي للنتاج الفكري في المملكة الأردنية الهاشمية لعام 2002، عمان 2003
17. دائرة المكتبة الوطنية: الببليوغرافيا الوطنية الأردنية السجل السنوي للنتاج الفكري في المملكة الأردنية الهاشمية لعام 2006، عمان 2007
18. سائد الكيلاني، تاريخ مغيّب وواقع غائب، نقابة الصحفيين الأردنيين، مؤسسة الأرشيف العربي 2005.
19. سليمان صويص، الرقابة على حرية التعبير في الأردن، مجلة الدراسات الإعلام ية، العدد 118، يناير – مارس 2005.
20. سمير مطاوع، الإعلام الأردني: رؤية مستقبلية، قضايا الاتصال والإعلام في الأردن والوطن العربي، مراجعة وتقديم تيسير أبو عرجة، عّمان مؤسسة شومان 2007 2007.
21. شون ماكبرايد ورفاقه "أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً: (الجزائر: اليونسكو / الشركة الوطنية للنشر والتوزيع 1981 ص 85.)
22. صالح أبو أصبع -الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة –عمان دار مجدلاوي والنشر والتوزيع 2006
23. طاهر العدوان، واقع الصحافة والإعلام : رؤية نقدية، قضايا الاتصال والإعلام في الأردن والوطن العربي، مراجعة وتقديم تيسير أبو عرجة، 2007.
24. عامر أبو جبلة، مسيرة إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية ودورها الثقافي (1956-1996)، دراسات في تاريخ الأردن الاجتماعي، مؤلف جماعي. عمان دارسندباد للنشر 2003)
25. عبد الرحمن فرفور، الدوريات العربية، لمحات من تاريخها – منتخبات من نوادرها، مطبوعات مركز جمعة الماجد للثقافة والتراث – دبي.
26. عبد الكريم عبد الرحمن الزيد الصناعات الثقافية في الأقطار العربية " دراسة للوضع الراهن " في كتاب التصنيع الثقافي وإنشاء سوق ثقافية عربية مشتركة (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، إدارة برامج الثقافة والاتصال – تونس (2000

27. عبد اللطيف شما، في الجهود المسرحية، خلال 16 ربيعاً من عمر المسرح الأردني من 1980 لغاية 1995، نقابة الفنانين الأردنيين 2002.
28. عبد الواحد خالد الحميد التصنيع الثقافي وإنشاء سوق ثقافية عربية مشتركة (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، إدارة برامج الثقافة والاتصال – تونس /2000)
29. عبدالله عبدالدايم "في سبيل ثقافة عربية ذاتية: الثقافة العربية والتراث" (بيروت: دار الآداب 1983)
30. عصام الموسى 58، تطور الصحافة الأردنية 1920-1997، منشورات لجنة تاريخ الأردن.
31. فاروق أنيس جرار، الإذاعة والتلفزيون في الأردن، منشورات لجنة تاريخ الأردن،34.
32. فاروق أنيس جرار، الرسالة والصورة، قضايا معاصرة في الإعلام ، كتاب الشهر 12، سلسلة كتب ثقافية تصدرها وزارة الثقافة، عمّان.
33. فاروق أنيس جرار، صفحات مبكرة من تاريخ التلفزيون: البدايات ومنطلق التوجهات. دراسات في تاريخ الأردن الاجتماعي، مؤلف جماعي.
34. فاروق منصور، النشر والمطابع والمكتبات، منشورات لجنة تاريخ الأردن، سلسلة الكتاب الأم في تاريخ الأردن.
35. فرج شوشان نحو سياسة عربية للنهوض بالصناعة الثقافية – في كتاب التصنيع الثقافي وإنشاء سوق ثقافية عربية مشتركة (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، إدارة برامج الثقافة والاتصال – تونس 2000)
36. محمد أبو صوفة، الصحافة في الأردن، 1920-1996 قراءات أولية، طبعة أولى، منشورات مكتبة المحتسب، عمّان.
37. محمد الجريبيع، الإذاعة الأردنية في الخمسينيات والستينيات: المجال السياسي وبلورة الشخصية الوطنية الأردنية دراسات في تاريخ الأردن الاجتماعي، مؤلف جماعي.
38. محمود إسماعيل بدر، مسرح الثمانينات الأردني، دراسة نقدية تطبيقية معاصرة، وزارة الثقافة 30، عمّان.
39. محمود الشريف، رؤية في السياسة المستقبلية للإعلام في الأردن، مجلة الدراسات الإعلام ية، العدد 58، يناير – مارس 1990.
40. محمود الشريف، صحافة الستينيات : بدايات تكوين صحفي أردني دراسات في تاريخ الأردن الاجتماعي، مؤلف جماعي. عمان دارسندباد للنشر 2003)
41. محمود توفيق الشاهد، رحلتي مع الميكروفون، عمّان منشورات وزارة الثقافة 1999،.
42. محمود صادق، الفن التشكيلي في الأردن، منشورات لجنة تاريخ الأردن 32.
43. محمود عيسى موسى، هاملت المعاكس، قراءات في المسرح الأردني، عمّان منشورات وزارة الثقافة.
44. مصطفى حجازي وآخرون "ثقافة الطفل العربي بين التغريب والأصالة" الرباط: المجلس القومي للثقافة العربية، 1990)
45. مفيد حوامدة، البحث عن مسرح، مع نص مسرحية تغريبة، سلسلة دراسات في المسرح الأردني1، دار الأمل.
46. مفيد حوامدة، المسرح في الأردن، منشورات لجنة تاريخ الأردن، سلسلة الكتاب الأم في تاريخ الأردن، 20.
47. مفيد حوامدة، جهود المسرحيين الأردنيين، سلسلة دراسات في المسرح الأردني، مركز الدراسات الأردنية، جامعة اليرموك، 1988.
48. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : التصنيع الثقافي وإنشاء سوق ثقافية عربية مشتركة :مؤتمر الوزراء المسؤولين عن الشؤون الثقافية في الوطن العربي : الرياض (المملكة العربية السعودية) : 20 – 26 شعبان 1421 هـ / 16 – 22 نوفمبر 2000م (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، إدارة برامج الثقافة والاتصال – تونس /2000)
49. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الإعلام العربي، حاضراً ومستقبلاً، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال، تونس 1987.
50. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم،الخطة الشاملة للثقافة العربية، الطبعة الثانية، تونس، المنظمة 1996.
51. نعيمة شيخاوي في كتاب التصنيع الثقافي وإنشاء سوق ثقافية عربية مشتركة (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، إدارة برامج الثقافة والاتصال – تونس 2000)/)
52. هيرسكوفتز وياسكوم "مشكلة الاستقرار والتغيير في الثقافة الافريقية" في كتاب "الثقافة الإفريقية: دراسات عناصر الاستمرار والتغيير" وليم باسكوم وملفيل سكوفتز (محرران)، ترجمة عبدالملك الناشف (بيروت – المكتبة العصرية 1966 ص 22).
53. وليم أيه. روو، ترجمة د. موسى الكيلاني، الصحافة العربية، الإعلام الأخباري وعجلة السياسة في العالم العربي، مركز الكتب الأردني.
54. وولتر أرمبرست، ترجمة محمد الشرقاوي، الثقافة الجماهيرية والحداثة في مصر، المشروع القومي للترجمة، 247.

55. Arthur Asa Berger, Media & Society, a critical perspective, second edition, the R & L series in mass communication
56. Arthur Asa Berger, Media & Society, a critical perspective, second edition, the R & L series in mass communication
-Blak & Heroldsen; "A Texonomy of Concepts in Communication" (New York: Hastings House 1979)
57. Brian Winston, Media Technology and Society, A history Rom the Telegraph to the Internet, London and New York
58. Dwight Mgcdonald, "A Theory of Mass Culture" in Bombard Rosenberg and David White (eds) New York; The Free Press, 1975).
59. James Watson & Anne Hill, Dictionary of Media & Communication Studies, Fifth Edition, Arnold, London.
60. James Watson, Media Communication, An Introduction to Theory and Process, Second Edition, Britian, 2003.
61. John Hartley, Communication, Cultural and Media Studies, the key Concepts, third Edition,2005.
62. john Storey, Cultural Studies and the Study of Popular Culture, Second Edition.
63. john Storey, Cultural Studies and the Study of Popular Culture, Second Edition.
64. Pierre Bourdieu, The Aristocracy of Culture, In Media Culture & Society, A Critical Reader, Richard Collins and et.al,, London.
65. Pierre Bourdieu, The production of belief : contribution to an economy of symobolic goods, Richard Collins and et.al, Media Culture & Society, A critical reader, London.
66. Richard West, Lynn H. Turner, Introducing Communication Theory, Analysis and Application, London, 2000.
67. Rivers, William and wibur schramn; Clifford G. Christian Responsibility in Mass Communication New York Harpes and Row 1980.)
68. Stan Le Roy Wilson, Mass Media/Mass Culture, An Introduction, Third Edition, New York, 1995.
69. Stuart Hall, Cultural Studies: Two Paradigms, Richard Collins and et.al, Media Culture & Society, A critical reader, London

16 ملحق
مراحل مهمة في تاريخ علم الاتصال

مراحل قبل الميلاد (ق.م)

السنة	الحدث
تقريبـــاً 20,000 ق.م	هو تاريخ تقريبي لأول اكتشاف رسومات داخل الكهوف وجدت ما قبل التاريخ
تقريباً 3500 ق.م	طورالمصـريون لغـة الصـورة والتـي تسـمى بالهيروغليفيـة فـي نفس الوقـت تقريبـاً استطاع السومريون بمساعدة المصـريين والهنـود والساميين مـن تطـوير لغـة غيـر مصنفة حفظت بالكتابة المسمارية على ألواح الطين
تقريباً 2500 ق.م	اكتشف المصريون ورق البردي
تقريباً 1800 ق.م	تم تطوير أول نظام هجائي في الشرق الأوسط
1580 ق.م	تم إصدار أول كتاب يتسم بالعالمية في مصر وهو (كتاب الميّت)
540 ق.م	تم افتتاح أول مكتبة عامة في أثينا
300 ق.م	كان الهندوس هم أول من استخدموا الأرقام
200 ق.م	أتقن اليونانيون صناعة البرشمان وهو ورق نفيس شبيه بالرّقوق
100 ق.م	استخرج اليونانيون والرومان الحبر من الحبّار
100 ق.م	استحدث الرومـان صناعة الكتب الضـخمة كمـا وأوجدوا أنظمـة مثـل حقـوق النشـر والتأليف ومراقبة المطبوعات
63 ق.م	اكتشف العبد الروماني (ماركوس تيرو) نظام كتابة مختزل وعملي .

مراحل ما بعد الميلاد (م)

السنة	الحدث
100 م 105 م	تطورت صناعة الورق في الصين وانتشرت في اسيا والعالم العربي في سنة 600
150 م	تم استخدام ورق البرشمان علـى شكل صـفحات مطويـة وحينهـا أخذت الكتـب أشكالاً مألوفة وقياسية
700 م	تم استخدام الطباعة على كتب خشبية وحجرية لأول مرة في آسيا

700 م	نقل العرب التقنيات الصينية لصناعة الورق إلى الغرب
868 م	تم إصدار أول كتاب كامل باستخدام الطباعة على الكتل وهو (The Diamond Sutra)
1000 م	استخدم أول نظام متحرك مصنوع من الطين في الصين
1400 م	1400 : تم تطوير نوع معدني متحرك لصناعة الورق في أسيا 1450 :اكتشف العالم الألماني جوتنبرغ الطباعة باستخدام الألواح المعدنية المتحركة 1450: طور جوتنبرغ النوع المعدني المتحرك والصحافة المكتوبة باليد في ألمانيا، وتم حينها طباعة الانجيل 1477 : أسسّ وليام كاكستون أول مطبعة في وست منستر في إنجلترا
1550 م 1591 م	بدأت الجرائد بالظهور في أوروبا تم تأسيس أول مكتب بريدي وذلك بتوصية من الملكة إليزابيث الأولى
1600 م م 1684	ظهرت أول الجرائد في ألمانيا وفرنسا وبلجيكا اكتشف الدكتور روبرت هوك نظام الإعلام الإشاري (باستخدام الإشارات)
1700 م 1731 م	ظهرت أول جريدة يومية في لندن وهي (كورنت اليومية) تم نشر أول مجلة في لندن وهي (The Gentlemen's Magazine)
1800 م	1822 : استحدث العالم الفرنسي (Niepace) جهاز الفونوغراف الحاكي 1833 : بدأ أول تداول بين وسائل الإعلام في أول صحيفة اسمها نيويورك صن 1837 : عرض أول تلغراف 1837 : اكتشف العالم صامويل مروس التلغراف 1839 : طور داجير أول أسلوب تصوير عملي
	1868 : اكتشف العالم كريستوفر سكولز الآلة الكاتبة 1876 : اخترع الكساندر بل جهاز الهاتف 1876 : أرسل الكساندر بيل أول رسالة هاتفية 1877 : أجرى العالم توماس إديسون تطويراً على جهاز الفونوغراف

1850 م	1879: منح أديسون براءة اخترع المصباح الكهربائي 1884 : استحدث العالم (ووترمان) أول قلم حبر يحوي على عبوة 1884 : اتقن استيمان صناعة الفلم على شريط دوار 1886 : أنتج العالم (أوتمار ميرجينتالر) أول جهاز لتنضيد الحروف المطبعية 1889 : طور العالم (جورج إيستمان) أول فلم تصويري عملي 1894 : اكتشف الأخوان (لومير) أول نظام للصور المتحركة 1894 : اخترعت الصور المتحركة وعرضت أول الافلام للجمهور 1895: نقل ماركوني الرسائل عبر الراديو 1895 : اكتشف العالم (ماركوني) نظام الإتصال اللاسلكي الفعال
1900 م	1906 : استحدث العالم (فيسندن) أول بث قنوات الراديو 1920 : بدأت (KDKA) إذاعة الراديو بشكل منتظم ومبرمج في بيتسبيرغ 1923 : طوّر العالم (جنكنز) استخدام التلفاز 1926 : أنتج الأخوان (وورنر) أول فلم صوتي 1927 : استخدم العالم (بيرو) في لندن أقراص فونوغرافية (مشمّعة) لتسجيل صور تلفزيونية 1927 : كان *مغني الجاز* أول أطول فلم عرض بمصاحبة الصوت 1933: عرضت (RCA) قنوات التلفاز 1937 : انتج أول كمبيوتر رقمي مكون من اجزاء الهاتف 1941: أذيعت أول برامج تجارية على التلفاز

	1946: اخترع الإطار الرئيسي للكمبيوتر في جامعة بنسلفانيا 1949 : بدأت عمل شبكة التلفاز في الولايات المتحدة
1950 م	1951 : أوجد العالم (بنغ كروسبي) ولأول مرة ما يعرف بمسجل الفيديو المغناطيسي 1954 : بدأ استخدام الألوان على شاشة التلفاز في الولايات المتحدة 1956 : اخترعت أشرطة تسجيل الفيديو (VTR) 1956 : كشفت شركة (Ampex) عن شبكتها التجارية الرباعية لاتجاهات لبث مقاطع الفيديو المسجلة 1957 : اطلق الاتحاد السوفيتي أول قمر اتصالات صناعي (سبوتنيك) 1959 : أنشأ علماء الفضاء الأمركيين وسائل اتصال رادار مع كوكب الزهرة 1969 : تم إنشاء أول حلقات اتصال مشتركة للإنترنت في البنتاغون وذلك لتأسيس نظام اتصالات لامركزي يستطيع مقاومة الأضرار النووية 1970 : قدمت أول مسجلات أشرطة فيديو (VCR) 1971 : تم اختراع المعالج المصغر 1975 : تم تسويق أول كمبيوتر مصغر كما وبدأت عملية البث باستخدام الأنسجة البصرية كما بدأت (HBO) ببث برامج إلى أنظمة كيبل
1960 م	1960 :اكتشف المهندسون الأمريكيون الليزر 1961 : استقبل مشغل الكيبل (سان دييغو) إشارات التلفاز من مدينة لوس انجلوس لتوزيعها على المشتركين 1962 : أنشأ القمر الفضائي (Telestar) اتصالاً من خلال الهاتف والتلفاز بين الولايات المتحدة وأوربا 1965 : دخلت مزايا للشريط التسجيلي الممغنط باستحداث القرص الممغنط الذي يتمتع بمزايا عديدة منها إمكانية توقيف ومتابعة التسجيل وإعادة تشغليه 1967 : أنتجت شركة (Sony) أول شريط فيديو تسجيلي وهو (VTR)

	1968 : أنتجت شركة (Ampex) أول شريط فيديو تسجيلي ملون 1968 : جرى أول اتصال صوتي ومرئي بين الولايات المتحدة وعلماء الفضاء على سطح القمر
1972 م	أنتجت شركة (Sony) ولأول مرة كاسيت فيديو تسجيلي (VCR)
1975 م	أنتجت شركة (Sony) ما يعرف بـ شريط (BETA)
1977 م	1977: قدمت شركة (Matsushita) الشريط التسجيلي (VHS) ذو الرأس المتحرك 1977: تم تفعيل نظام (Qube) وهو أول نظام كيبل تفاعلي بدأ في كولومبس اوهايو كما وتم بيع 200000 جهاز (VCR) والتي دخلت السوق بسعر مناسب
1978 م	أنتجت شركة (Magnavox) مشغل أقراص الفيديو الليزري
1980 م	دخلت شركات التصنيع الأمريكية سوق المستهلك للأقراص
1981 م	أنتجت شركة (RCA) مشغل شريط الفيديو
1982 م	أنتج القرص المدمج الصوتي
1983 - 1984 م	تم إقحام (Beta) وشريط (VHS) إلى السوق
1984	صادقت لجنة الإتصالات الفيدرالية (FCC) على بث القنوات التلفزيونية الصوتية المجسّمة
1990 م	بدأت (WWW) وهي شبكة إلكترونية عالمية واسعة النطاق بتقديم معلومات متنوعة لمناطق متعددة .
1994 م	ظهرت أول محطات راديو على الإنترنت
1997 م	ظهرت أشرطة الفيديو الرقمية لأول مرة
1998 م	بدأت عملية إذاعة التلفزيون الرقمي
1999 م	جعلت (MP3) عملية تخزين موسيقى أكثر فاعلية كما واصبحت الفيروسات التي تهاجم الكمبيوتر أكثر شيوعاً
2000 م	وفر نابستر عملية اصدار مجاني للموسسقى بشكل بسيط وشائع
2001 م	بدأت خدمات الراديو السمعية والرقمية المعتمدة على الاقمار الصناعة بالتطور





صالح خليل أبوأصبع

- دكتوراة في الاتصال الجماهيري –جامعة هوارد /واشنطن
- دكتوراة في النقد الأدبي والأدب المقارن – **جامعة** القاهرة
- أستاذ الاتصال الجماهيري بجامعة فيلادلفيا

المؤلفات

أولا : في الاتصال

1. **الإعلام والتنمية : نموذج مقترح للاتصال التنموي** (دبي:مؤسسة البيان للصحافة والطباعة والنشر 1985).
2. **قضايا إعلامية** (ط2 دار مجدلاوي 2005).
3. **دراسات في الإعلام والتنمية العربية** " تحرير وتقديم " (دبي:مؤسسة البيان للصحافة والطباعة والنشر 1989).
4. **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**, (ط5عمان : دار مجدلاوي ، 2006).
5. **مناهج البحث الإعلامي**- تأليف ويمير ودومينك (ترجمة)(ط2 عمان :دار آرام للدراسات والنشر 1998).
6. **إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي** (ط2 عمان : دار آرام للدراسات والنشر1997)
7. **العلاقات العامة والاتصال الإنساني** (ط3 مزيدة عمان : دار الشروق ،2008)
8. **الاتصال الجماهيري** (عمان : دار الشروق 1999)
9. **تحديات الإعلام : المصداقية الحرية والهيمنة الثقافية** (عمان : دار الشروق 1999)
10. **نصوص تراثية في ضوء علم الاتصال** (ط2 عمان : دار البركة 2008 للنشر والتوزيع).
11. **فنون الكتابة الإعلامية : فن المقالة .** بالاشتراك مع د.محمد عبيدالله (عمان : دار مجدلاوي 2001).
12. **استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته.** (عمان : دار مجدلاوي 2005)
13. **في الثقافة الإعلامية** (عمان :الدائرة الثقافية - أمانة عمان الكبرى 2008)
14. **الاتصال والتنمية المستدامة في الوطن العربي** " تحرير وتقديم ومشاركة بمجموعة دراسات " جامعة فيلادلفيا عمان 2009)
15. **الدعاية والرأي العام : مفاهيم وتطبيقات** تحت الطبع (**عمان : - دار البركة 2010**)

16. AFRO-ARAB CENTRICITY: A MODE FOR DEVELOPMENT COMMUNICATION **(CANADA, ONTRIO: JERUSALEM INTERNATIONAL PUBLISHINGHOUSE,1982)**

ثانيا : في النقد الأدبي :

1. **فلسطين في الرواية العربية** (بيروت : مركز الأبحاث 1975).
2. **قراءات في الأدب** (طرابلس : الشركة العامة للنشر والتوزيع 1978).
3. **الحركة الشعرية في فلسطين المحتلة (ط 2 / عمان : جامعة فيلادلفيا 2009)**
4. **الرواية الفلسطينية والمنفى : الجزيرة العربية مكانا** :(الشارقة : اتحاد كتاب الإمارات 2001)
5. **مطالعات في أدب المقاومة وثقافتها: فلسطين بين تحدي الوجود وثقافة التحدي** (عمان : دار البركة 2009)
6. **مرآة الزمن : قراءات في أربعة أجناس أدبية (تحت الطبع 2010)**

ثالثا- قصص قصيرة :

1. **عراة على ضفة النهر** (القاهرة : مطبعة المعرفة 1972).
2. **محاكمة مديد القامة** (بيروت : دار القدس 1975).
3. **أميرة الماء** (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1978).
4. **وجوه تعرف الحب** (قبرص : دار الملتقى 1992)
5. **قصص بلون الحب** : المجموعات القصصية (2001).

للاتصال بالكاتب

Fax (962-6) 4799048 **فاكس**

P. O. Box (1) Philadelphia, 19392 Jordan

E.Mail sabuosba2000@ yahoo. com **بريد إلكتروني**

sabuosba @ gmail.com